

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRÁCTICO: ENTRE PINOS, RESORT & SPA

PRESENTADO POR:

HERNÁNDEZ VILORIO, HÉCTOR ANTONIO	HV11019
LÓPEZ NAVIDAD, LUIS ENRIQUE	LN11001
RAMOS SALMERÓN, GABRIELA ABIGAIL	RS11031

ASESORA:

MBA REYES MARGARITA GUERRA DE CASTRO

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MAYO 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc.	Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Administrativo:	Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández
Vicedecano:	Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico:	Lic. Edgar Medrano
Coordinador de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Pineda
Docente Director:	MBA Reyes Margarita Guerra de Castro

Febrero 2018

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer, de ante mano, a Dios por darme la voluntad para seguir adelante. Dedico y agradezco este trabajo a mis padres, Griselda Vilorio y Héctor Hernández, por su incondicional apoyo en mis años de estudio, a mis hermanos, a cada uno de los miembros de mi familia que siempre han estado pendientes a pesar de no estar en el país, a los profesores y catedráticos, a la licenciada Margarita de Castro y a cada uno de las personas que las he considerado amigos.

Héctor Antonio Hernández Vilorio

Esta especialización se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban.

Agradezco a mi familia, quienes por ellos soy lo que soy, a mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en todos los momentos de mi vida.

Gabriela Abigail Ramos Salmerón

En cualquier etapa de vida muchas personas se ven involucradas, personas a las cuales agradecer, catedráticos que comparten sus conocimientos y evalúan los nuestros, nos corrigen y nos orientan a ser mejores profesionales, compañeros que aportan sus ideas y mejoran nuestro aprendizaje, amigos que comparten logros, fracasos, experiencias y su tiempo contigo, indirectamente, te hacen sentir mejor al saber que puedes contar con ellos.

Agradezco a mi asesora Margarita Guerra de Castro, una profesional y una persona de confianza quien aportó sus conocimientos, consejos y experiencias durante todo el proceso a mis compañeros de grado y a mi persona.

Por último, quiero agradecer a una persona en especial, ella se ha esforzado por mí y por mis hermanos desde siempre, preocupándose por el futuro de sus hijos, hizo lo necesario para nuestro crecimiento académico hasta obtener una educación superior, gracias a ella puedo contar con este título universitario... gracias madre, por todo. Este logro te lo debo a ti.

Luis Enrique López Navidad

ÍNDICE	
RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPITULO I: BASES DE LA INVESTIGACIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. Descripción del Problema.	1
2. Formulación del Problema.	2
3. Enunciado del Problema.	3
4. Objetivos de la Investigación.	3
II. MARCO TEÓRICO	4
1. Conceptualización de la mercadotecnia.	4
2. Marketing Digital.	16
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	31
1. Análisis de Activos Digitales de la Competencia.	34
2. Análisis de Activos Digitales de la Empresa.	41
3. Determinación del “target”.	45
IV. INVESTIGACIÓN	50
1. Metodología de la investigación	50
2. Sondeo de la Marca (test)	53
3. Entrevista con la Entidad.	58
CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	61
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	61
1. Sistematización de información del trabajo de campo.	61
2. Análisis de los resultados de la investigación	63
3. Infográficos de la investigación.	87

4. Conclusiones generales de percepción de la marca.	94
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN	95
1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	95
2. Descripción de las oportunidades identificadas.	97
VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	98
1. Objetivo general	98
2. Objetivos específicos	98
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	99
1. Descripción general de los activos digitales	99
2. Justificación.	99
3. Recomendaciones generales de uso.	101
CAPÍTULO III: PROPUESTAS DE MARKETING	103
IX. METODOLOGÍA	103
1. Metodología de la formulación de estrategias.	103
2. Justificación de la metodología.	104
X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	106
1. Estrategias y tácticas de implementación.	106
2. Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators).	128
3. Campaña publicitaria.	134
4. Presupuesto	139
5. Retorno de la inversión.	141
XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)	144
Referencias Bibliográficas	148
Anexos	151

Índice de figuras

Figura 1: Mapa conceptual de mercadeo	24
Figura 2: Herramientas de mercadeo digital	30
Figura 3: Ruta para la implementación de objetivos.	105
Figura 4: Propuesta - líneas gráficas	111
Figura 5: Propuesta - Entretenimiento en RRSS	111
Figura 6: Propuesta - Captación de nuevos fans en RRSS	112
Figura 7: Propuesta - Potenciación de activos digitales	112
Figura 8: Propuesta - Notificación de E-mail, inclusión de número de Whatsapp	118
Figura 9: Propuesta - Notificación de E-mail, remodelación de instalaciones	118
Figura 10: Propuesta - Notificación de E-mail, descuentos exclusivos	119
Figura 11: Propuesta - Tarjeta de cliente frecuente	119
Figura 12: Propuesta - Cupones de descuento	120
Figura 13: Propuesta - Artículos promocionales	120
Figura 14: Propuesta - Imágenes de campaña publicitaria	124
Figura 15: Propuesta - Imagen animada (gif) de campaña publicitaria	125
Figura 16: Propuesta - Video de campaña publicitaria	126
Figura 17: Propuesta - Contenido interactivo para RRSS	127
Figura 18: Propuesta - Inclusión de Whatsapp en RRSS	127
Figura 19: Resumen estratégico, estrategia “nuevos seguidores, nuevos clientes”	144
Figura 20: Resumen estratégico, estrategia “conocidos, amigos y socios”	145
Figura 21: Resumen estratégico, estrategia “vivir nuevas experiencias”	146

Índice de infográficos

Infográfico 1: Medios digitales - Hotel La Palma	35
Infográfico 2: Medios digitales - Hostal Miramundo	36
Infográfico 3: Medios digitales - Praderas de San Ignacio	38
Infográfico 4: Medios digitales - El Pital Highland	39
Infográfico 5: Medios digitales - Allá Arriba	40
Infográfico 6: Infografía Entre Pinos Resort & Spa	44
Infográfico 7: Datos generales.	90
Infográfico 8: Hábitos digitales.	91
Infográfico 9: Tipo de contenido.	92
Infográfico 10: Satisfacción del cliente.	93

Índice de cuadros

Cuadro 1: Determinación de ítems - Datos generales	54
Cuadro 2: Determinación de ítems - Hábitos digitales	55
Cuadro 3: Determinación de ítems – Tipo de contenido	56
Cuadro 4: Determinación de ítems - Satisfacción	56
Cuadro 5: Estrategia y tácticas en redes sociales.	110
Cuadro 6: Estrategia y tácticas para fidelizar clientes.	117
Cuadro 7: Estrategias y tácticas de ventas.	123
Cuadro 8: Uso contenido publicitario en cuadro de flujo de medios	138
Cuadro 9: Evaluación y control de KPI	147

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento corresponde a la elaboración de la propuesta de un plan de mercadeo digital para Entre Pinos Resort & Spa, empresa dedicada principalmente al negocio de la hostelería. Dicho plan, involucra acciones de mercadeo que pretenden establecer relaciones recíprocas y de largo plazo con clientes actuales y potenciales generando fidelidad de marca.

Previamente, se inició con el planteamiento del problema, identificando la oportunidad de mejorar las relaciones con los clientes y la fidelidad de marca para luego establecer los objetivos de investigación, los cuales trazan el punto de partida para una investigación. Seguidamente se encuentra el marco teórico que corresponde a los temas de mercadeo que se relacionan con las actividades comerciales de la empresa en cuestión y las acciones que se conciben en este plan.

Una investigación de mercados para el planteamiento y desarrollo de estrategias de mercadeo representa un punto de partida, el presente documento contiene datos sobre los clientes de Entre Pinos Resort & Spa identificando sus gustos, preferencias y hábitos a nivel digital.

El logro de los objetivos establecidos en este plan de mercadeo digital involucra la ejecución, el control y la medición de las acciones a través de los indicadores claves considerados para ello. Se espera de este plan, una mejora en el rendimiento de las actividades relacionales con los clientes y un incremento en su base de datos a través de la conversión de los mismos, lo cual represente un incremento en las reservaciones del hotel en concepto de ventas y beneficios económicos.

INTRODUCCIÓN

El contenido del presente documento se distribuye en tres capítulos, los cuales abarcan diferentes etapas del desarrollo del plan de mercadeo digital dirigido a la empresa Entre Pinos Resort & Spa.

En primer lugar, se encuentra el capítulo uno, el cual comprende el planteamiento del problema junto a los objetivos de investigación, la conceptualización de mercadeo y definiciones relacionadas al tema, el diagnóstico de los entornos digitales del hotel y de la competencia hasta la elaboración de los instrumentos de investigación a utilizar.

En el capítulo dos, etapa que comprende la ejecución de la investigación y la obtención de la información necesaria para la elaboración del plan de mercadeo digital. Se presentan los resultados de la investigación dirigida a los clientes del hotel, los cuales se resumen en infografías de fácil comprensión e interpretación. También se visualizan objetivos para la implementación de dicho plan, así como también los medios digitales que se pretenden utilizar.

Finalmente, en el capítulo tres se conciben las ideas que, respaldadas por los resultados de la investigación de mercados realizada, conforman y le otorgan un sentido al porqué del planteamiento de las estrategias presentes en el plan de mercadeo digital. También se menciona la metodología utilizada para la integración de estrategias y sus respectivas tácticas de implementación que al mismo tiempo incluyen diferentes ejemplos visuales de las propuestas establecidas en cada estrategia, se enlistan las métricas relevantes y necesarias para controlar y medir las acciones consideradas en dicho plan.

CAPITULO I: BASES DE LA INVESTIGACIÓN

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del Problema.

Entre Pinos Resort & Spa es un hotel de montaña ubicado en el municipio de San Ignacio, Chalatenango, área con afluencia de turistas nacionales y extranjeros. El hotel se encuentra dentro de la ruta fresca establecida hace unos años por el Ministerio de Turismo, es conocido por muchas personas debido a la cantidad de años en las actividades del negocio hotelero, tiempo invertido en diferentes ampliaciones en cuanto a sus instalaciones, habitaciones y variedad de servicios que ofrece. En la actualidad el hotel es considerado de mucha importancia para el área norte del departamento de Chalatenango y uno de los más grandes del país por su extensión territorial.

El hotel es reconocido a nivel nacional, sin embargo la situación es diferente en entornos virtuales. La administración de los activos digitales que posee el hotel carece de contenido promocional, existe poca interacción con los clientes, las plataformas digitales se encuentran dispersas y sin enlaces entre ellas.

La administración del hotel se interesa por el desarrollo y crecimiento digital de la empresa, el incremento de la presencia a nivel digital, la promoción de sus servicios y lo más importante, crear lealtad entre sus clientes mediante acciones complementarias que generen valor agregado, lo cual se traduce en beneficios a largo plazo para Entre Pinos Resort & Spa.

2. Formulación del Problema.

Para el desarrollo de una investigación en torno a la creación de lealtad de marca en los clientes de Entre Pinos Resort & Spa, se plantean las siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo generar lealtad de marca en los clientes de Entre Pinos Resort & Spa con el uso de un plan de mercadeo digital?
2. ¿A qué tipo de clientes se deben dirigir las actividades de mercadeo de éste plan?
3. ¿En qué medios virtuales se debe desarrollar éste plan de mercadeo digital?
4. ¿Qué clase de contenido se debe considerar para llamar la atención del mercado meta?
5. ¿Mejorar la satisfacción de los clientes contribuirá a la creación de una relación a largo plazo con el hotel?
6. ¿Una investigación es la mejor alternativa para plantear las estrategias y las tácticas que integren un plan de mercadeo digital?

3. Enunciado del Problema.

¿Qué tipo de contenido y herramientas digitales se deben considerar para que un plan de mercadeo digital genere fidelidad de marca en los clientes de Entre Pinos Resort & Spa?

4. Objetivos de la Investigación.

Objetivo General

Determinar los tipos de contenidos y las herramientas digitales adecuadas a la actividad de Entre Pinos Resort & Spa para desarrollar un plan de mercadeo digital que genere fidelidad de marca entre sus clientes.

Objetivos Específicos

1. Elaborar un diagnóstico de la situación actual sobre el entorno digital de Entre Pinos Resort & Spa.
2. Describir los hábitos digitales de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa a los cuales dirigir las actividades del plan de mercadeo digital.
3. Identificar el tipo de contenido esperado por los clientes de Entre Pinos Resort & Spa en medios digitales.
4. Analizar la satisfacción de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa basados en la experiencia obtenida con los productos y servicios del hotel.

II. MARCO TEÓRICO

1. Conceptualización de la mercadotecnia.

“Marketing”, mercadeo o mercadotecnia es una ciencia que se adapta a cualquier ámbito profesional, se puede decir que el mercadeo tiene diferentes facetas dependiendo del mercado donde se pretende desarrollar, razón por la cual existe una diversidad de conceptos y definiciones de marketing dado un tema específico.

A continuación se enlista una serie de conceptos y definiciones de los tipos de mercadeo y sus derivados, los cuales se utilizarán en el desarrollo del presente documento como una base teórica de la elaboración del plan de mercadeo digital para Entre Pinos Resort & Spa.

Stanton, Etzel, & Walker (2007) lo definen como; “marketing un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6).

En cambio para Kurtz, (2012, p. 7) “es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

Kotler & Armstrong (2013, p. 5) piensan en mercadeo como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

Lo más característico del mercadeo es su “marketing mix”, Kotler & Armstrong, (2013, pp. 52-53) lo definen como “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing puede influir en la demanda de su producto”.

En esta mezcla de marketing se identifican 4 variables básicas, las cuales son conocidas comúnmente como las “4P del marketing”, estas son:

- **Producto:** Se refiere a los bienes materiales complementados con diferentes tipos de servicios que la empresa ofrece durante y después de la compra a su mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- **Plaza:** Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta, es decir, la localización del producto deseado a nivel geográfico, la disponibilidad del producto en tiendas, supermercados, etc.
- **Promoción:** Se refiere a las actividades que comunican cualidades, beneficios, ventajas y demás atributos del producto para persuadir a los clientes meta a buscarlo y comprarlo.

Se debe destacar que la aplicación del mercadeo tradicional a una empresa de servicios puede dar como resultado una falta de consistencia en su adaptación. Un producto es muy diferente a un servicio, por ello existen características innegables que los distinguen uno del otro. Estas son las denominadas por Zeithaml, Bitner, &

Gremler en 2009 (pp. 20 - 22) como las características de los servicios comparados con los bienes, las cuales se definen así:

- Intangibilidad: Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, los servicios no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse de la misma manera que se pueden sentir los bienes tangibles.
- Heterogeneidad: No existen servicios que sean iguales, pues son producidos por personas. La heterogeneidad conectada con los servicios en gran medida es el resultado de la interacción entre todos y cada uno de los empleados y clientes.
- Producción y consumo simultáneos: Mientras la mayor parte de productos son producidos, vendidos y consumidos, en tiempos diferentes, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos al mismo tiempo. La simultaneidad también significa que los clientes interactúan entre sí con frecuencia durante el proceso de producción y por tanto pueden afectar las experiencias de unos y otros.
- Caducidad: Un servicio no posee estas acciones de ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos mientras que los bienes sí pueden almacenarse en inventarios, ser revendidos otro día o incluso ser devueltos.

Una vez se han comprendido las características que diferencian a un servicio de un producto tangible, los mercadólogos de servicios reconocieron la importancia de incorporar nuevas variables a la mezcla de mercadeo tradicional, es por ello que en la idea de Zeithaml et. al. (2009) se ha adoptado el nuevo concepto de mezcla de mercadeo expandida para los servicios en las que se incluyen tres variables a la mezcla tradicional antes descrita conformando las “7Ps del marketing de servicios”.

- **Personas:** Se refiere a todos los actores humanos que desempeñan un rol en la entrega de un determinado servicio y que, al mismo tiempo influyen en las percepciones de los compradores. En esta variable se habla de los mismos empleados de la empresa, los clientes y otros clientes presentes en el ambiente de la entrega del servicio. Cualquier actitud, comportamientos, vestimenta y la apariencia personal son perceptibles al momento de recibir un servicio, lo cual puede influir en la experiencia recibida o por recibir, afectando directamente la satisfacción posterior de un cliente.
- **“Physical Evidence”:** Se traduce en evidencia física. Es el ambiente en donde se entrega el servicio y donde interactúan la empresa a través de los empleados y los clientes y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio. Se incluye cualquier componente tangible que haga evidente la naturaleza del servicio, ya sean folletos, tarjetas de presentación, señalización, equipo, tecnología, etc. también se incluyen las instalaciones de la empresa de servicios, oficina, edificios y demás aportando cierta percepción o una impresión para los clientes.
- **Proceso:** Se trata sobre los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades reales por las que el servicio es entregado, la facilitación del servicio y su flujo operativo. Una característica distintiva de los procesos es si estos siguen un patrón estandarizado o uno personalizado.

Es pertinente exponer las definiciones relacionadas a la actividad comercial de Entre Pinos Resort & Spa, siendo este un hotel de montaña ubicado en una zona turística el concepto de marketing turístico es incluido:

El marketing consiste en un conjunto de acciones emprendidas para crear y mantener relaciones de intercambio con públicos objetivo. Más allá de atraer sencillamente a nuevos clientes y generar transacciones, el objetivo consiste en conservar a los clientes y hacer que aumenten sus negocios con la empresa. Los profesionales de marketing quieren crear fuertes relaciones proporcionando, de forma consistente, un valor superior al cliente. (Kotler et. al., 2011, p.19)

Es evidente que la definición anterior no hace referencia a la industria turística, es por ello que utilizando un concepto similar Kurtz (2012) afirma que “el marketing de eventos es el uso de la mezcla de marketing de servicios y demás actividades que tienen el propósito de atraer a su público objetivo a un lugar o una zona geográfica en particular”. Mercadeo de eventos en este sentido puede interpretarse como mercadeo turístico al tener la intención de atraer a clientes meta a una zona turística.

Para Kotler, los dos principales sectores que comprenden las actividades de turismo son la hostelería y los viajes. En la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los productos tangibles. Los consumidores deciden qué experiencias tener, qué destinos turísticos visitar, en qué hoteles pernoctar y qué restaurantes frecuentar. Los directivos de complejos turísticos saben que sus huéspedes se quedarán con los recuerdos de su estancia, por lo que intentan crear experiencias que generen recuerdos agradables.

Las zonas posicionadas como turísticas generan una atracción particular, el deseo de vivir nuevas experiencias, conocer nuevos lugares, relajarse y divertirse un poco, son razones por las que en muchas ocasiones es necesario pernoctar en el área,

buscar alimentación y alojamiento. Como se ha mencionado al inicio de este capítulo, la esencia del mercadeo sigue siendo la misma, satisfacer los deseos y las necesidades de los clientes. La diferencia radica en la dirección de los esfuerzos de mercadeo, los cuales deben orientarse a un segmento de mercado en particular, en este caso, el mercado turístico, es decir, las actividades de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables se adaptan dependiendo del tipo de producto que se ofrece y los tipos de clientes.

A medida que se exponen parte de los fundamentos del mercadeo y se profundiza en el tema de la fidelización de marca como tema central del presente documento los conceptos de mercadeo incluidos no son independientes entre sí, estos se relacionan uno con otro. De esta manera, el “marketing turístico” se relaciona con el “marketing experiencial”, también conocido como “marketing emocional”, esta manera de hacer mercadotecnia tiene como objetivo crear experiencias memorables a través de los sentimientos y emociones de un individuo para crear actitudes positivas y acciones favorables hacia una marca.

La experiencia puede relacionarse con los puntos de contacto que tiene la empresa con los clientes, ya sea en la misma tienda, con los empleados, con las interacciones en internet y redes sociales, siendo la experiencia, un factor que influye en las emociones. Las empresas deben, a través de distintas estrategias, abordar a los usuarios recurriendo a sus emociones y sentimientos mediante los distintos canales de comunicación posibles. “El marketing de experiencias permite a las marcas innovar y sorprender a los usuarios mediante acciones de todo tipo, que tienen como principal resultado un incremento de su reputación, imagen y fidelización”. (CEREM International Business School, 2016).

Con este tipo de acciones, las marcas consiguen diferenciarse de la competencia a través de estrategias destinadas a crear sensaciones y vivencias, en lugar de la simple compra del producto. Un cliente satisfecho y sorprendido es un portavoz de en pro de una marca, lo que supone una mayor difusión, mejor reputación y nuevos clientes que se interesan por el producto o la marca.

Debido a que el proceso de elección de los servicios es inherentemente riesgoso y posee muchos aspectos desconocidos, la experiencia en sí, con frecuencia domina el proceso de evaluación de un servicio. Los servicios son altos en cualidades de experiencia y credibilidad en relación con los bienes; por tanto, la forma en que los consumidores evalúan la experiencia real del servicio es básica en su proceso de evaluación y en su posterior decisión de recompra. Todos los servicios son experiencias, algunos son largos en duración y otros son cortos; algunos son complejos y otros son simples; algunos son mundanos mientras que otros son emocionantes y únicos. Crear y gestionar procesos y experiencias efectivos son tareas gerenciales esenciales para las organizaciones de servicios. (Zeithaml et. al., 2009)

Los conceptos de mercadeo continúan relacionándose, y en este apartado del “marketing experiencial” al “marketing relacional”. Kurtz (2012, p.310), afirma que esta modalidad de mercadotecnia se basa en “el desarrollo, crecimiento y mantenimiento efectivo en costo de relaciones de alto valor con los clientes individuales, los proveedores, los distribuidores, los minoristas y otros asociados para un beneficio mutuo a lo largo del tiempo”.

Se hace mención sobre la importancia del enfoque actual de la mercadotecnia, es decir el enfoque en las relaciones con el cliente, la era relacional. El cambio del mercadeo de transacciones (intercambios entre el comprador y el vendedor caracterizados por comunicaciones limitadas y poca o ninguna relación continua

entre las partes) al mercadeo de relaciones se refleja en la naturaleza cambiante de las interacciones entre vendedores y compradores. Si seguimos las ideas de Kurtz (2012), el marketing relacional posee diferentes características las cuales se mencionan a continuación:

- Se enfoca en el largo plazo, más que en el corto plazo;
- Hace hincapié en retener a los clientes, por encima de hacer una venta;
- Considera el servicio al cliente como una alta prioridad;
- Promueve el contacto frecuente con los clientes;
- Basa las interacciones con el cliente en la cooperación y la confianza.

Como resultado, los lazos entre comprador y vendedor desarrollados en una relación de asociación de mercadeo duran más y cubren una gama mucho más amplia que los desarrollados en el mercadeo de transacciones. Kurtz ha identificado tres fases o niveles para el marketing relacional. Hace notar que al igual que las demás relaciones interpersonales, la relación entre comprador y vendedor funcionan en una variedad de niveles, a medida que se avanzan en estos niveles se incrementa la fuerza del compromiso entre ambas partes y la probabilidad de una relación a largo plazo.

1. Primer Nivel: Enfoque en el Precio.

Las interacciones en este primer nivel son superficiales y tiene pocas probabilidades de conducir a una relación de largo plazo. Los esfuerzos de marketing relacional se limitan a la fijación del precio y otros incentivos financieros como motivaciones iniciales de compra y de acercamiento con la empresa.

2. Segundo Nivel: Interacciones Sociales.

A medida que los compradores y vendedores llegan a este nivel, sus interacciones se desarrollan a un nivel social que reconoce vínculos más

profundos y menos superficiales que los de primer nivel motivado financieramente. Estas interacciones pueden convertirse en herramientas de mercadeo muy efectivas. El servicio al cliente y la comunicación son muy importantes en esta etapa.

3. Tercer Nivel: Sociedad Interdependiente.

En este nivel, las relaciones se transforman en cambios estructurales que aseguran que el comprador y el vendedor trabajan juntos en forma más estrecha, se desarrolla una mutua dependencia que se incrementa a los largo del tiempo.

1.1 Fidelización

La temática central de la investigación es la creación de fidelidad en los clientes de Entre Pinos Resort & Spa. Este tema se ha identificado como parte de una estrategia de mercadeo relacional para la empresa. Es por esta razón que se define según Brunetta como “Lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa, de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella que a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran” (2014, p. 24).

También afirma que el principal motivo para desear la fidelización de clientes es la existencia de “acciones claves” que conectan la fidelización de los clientes con la rentabilidad de la empresa. Estas acciones tienen la capacidad de transformar a un cliente potencial en uno fidelizado. A continuación se destacan tres de estas acciones claves, siendo éstas las que mayor vinculación poseen con los objetivos del plan de marketing digital expuesto en el capítulo tres.

4. Repetición en la compra: La empresa busca que el comprador de un servicio vuelva a serlo en el futuro. Lo habitual es que un mismo cliente pueda disfrutar repetidas veces de un mismo servicio a través del tiempo.
5. Buenas referencias: Tras recibir un servicio, es normal que los clientes comenten sus experiencias, especialmente si se registró algún elemento sorpresa, ya sea positivo o negativo. Se trata de las recomendaciones sobre un servicio hechas a los clientes potenciales por aquellos clientes que lo han utilizado o han oído hablar bien de él.
6. Disminución de los costos de adquisición de clientes: Los costos de adquisición de clientes son los que una empresa debe invertir para atraer a clientes potenciales. Estas inversiones incluyen la publicidad, promociones de ventas, incentivos a empleados por atraer clientes nuevos y demás acciones que se enfoquen en iniciar nuevas relaciones con nuevos clientes.

Brunetta también expone el proceso de la implementación de un programa relacional con los clientes, el cual puede enunciarse en cuatro pasos:

7. Identificar: No es posible establecer una relación con alguien a quien no se puede identificar. Es necesario conocer a los clientes individualmente para dirigir las actividades de fidelización a un grupo selecto de clientes.
8. Diferenciar: Los clientes pueden ser diferenciados de dos maneras, de acuerdo al valor económico que aportan a la empresa o por las necesidades que tienen de productos y servicios. Una vez identificados, estos pueden ser diferenciados otorgándoles tratos especiales o una personalización en cuanto al servicio que demandan.

9. Interactuar: Se debe mejorar la eficiencia y la eficacia de las interacciones con los clientes. La rapidez de respuesta ante solicitudes de información sobre productos y servicios que la empresa ofrece, la manera de responder ante una queja o reclamo. A nivel digital, la interacción marca la pauta para realizar una compra futura, e incluso el inicio de una relación duradera con un nuevo cliente.

10. Personalizar: Para incentivar al cliente a mantener una relación redituable, la empresa debe adaptarse a las necesidades individuales expresadas por el cliente. Eso puede significar la “personalización por segmento” de un producto o la personalización de las opciones ofrecidas “alrededor” del producto. La personalización puede incrementar el valor de un producto o servicio y al mismo tiempo la fidelidad hacia una marca.

Es muy importante para una empresa saber qué tan satisfechos se encuentran sus clientes, y en cuestiones de mercadeo relacional, es un factor que debe estar siempre presente. Kotler, expone que “Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos, la información y promesas de los profesionales del marketing y de los competidores. Si se alcanzan sus expectativas, estarán satisfechos” (2011, p. 16).

La satisfacción se encuentra inmersa en muchos conceptos de mercadeo, siendo el resultado final de diferentes esfuerzos de mercadotecnia que una empresa realiza. El nivel de satisfacción de una persona depende de lo experimentado durante el proceso de decisión de compra, el cual comprende; El Reconocimiento de la necesidad; Búsqueda de la información; Evaluación de alternativas; Decisión de compra; y Comportamiento post compra.

Los consumidores se enfrentan a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una de sus tantas necesidades. Depende del nivel de satisfacción la decisión de una próxima compra o de optar por otra marca o producto que satisfaga la misma necesidad. Así Kotler & Armstrong aseguran que “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio con relación a las expectativas del comprador” (2013, p. 14).

Medir la satisfacción del cliente es parte de la administración orientada hacia los clientes, de esta manera se adapta el producto o servicio de acuerdo a los resultados obtenidos con el objetivo de conseguir satisfacción y fidelización. Evaluar la satisfacción de un grupo de clientes es beneficioso para la empresa, ya que se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de las promesas de la organización. Para este tipo de evaluaciones o mediciones se cuentan con diferentes modelos que miden este factor, siendo los más sobresalientes el modelo SERVQUAL promovido por Zeithalm, Parasuraman y Berry, con el que se propone medir la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre la percepción y la expectativa. Este modelo utiliza cuestionarios de ítems agrupados en cinco dimensiones de la calidad del servicio (confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles). En este tipo de encuestas se pide otorgarle dos calificaciones diferentes en cada atributo correspondiendo a la parte de la percepción de los servicios recibidos versus las expectativas que tienen sobre estos mismos servicios proporcionados por una compañía de excelencia en el servicio.

El modelo SERVPERF, desarrollado por Cronin y Taylor, utiliza únicamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente. Este modelo utiliza la evaluación de las misma dimensiones de la calidad del servicio, en comparación con el modelo SERVQUAL es más accesible ya que la persona encuestada debe responder sólo una vez por cada ítem, lo cual acorta

significativamente el tiempo para responder a este instrumento de investigación (Instituto Andaluz de Tecnología, 2007). Para la presente investigación, se considera el uso de este último modelo de medición, el modelo SERVPERF, considerando únicamente el desempeño recibido de los servicios experimentados por el cliente de Entre Pinos Resort & Spa como una buena aproximación a la satisfacción.

2. Marketing Digital.

Este concepto de marketing es esencialmente la base del presente proyecto a implementar, Chaffey & Ellis-Chadwick (2014, p. 10), aportan una definición de marketing digital, la cual puede definirse simplemente como: “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. En la práctica el mercadeo digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa incluyendo el mercadeo en motores de búsqueda, mercadeo en redes sociales, publicidad en línea y mercadeo por correo electrónico.

Antes de continuar, es necesario exponer el área en donde se desarrollan las actividades on line de una empresa, la web 2.0 el cual “es un conjunto de servicios que utiliza la web para facilitar la interacción de los usuarios conectados, se crea contenido generado por el usuario, estimula el comportamiento y la participación en comunidades o redes sociales usando aplicaciones web, clasificar contenido y etiquetas, etc.” (Chaffey et. al., 2014).

Las principales características de la web 2.0 implican por lo general;

- Servicios web o aplicaciones interactivas alojadas en la web.
- Apoyar la participación de los usuarios.
- Fomentan la creación de contenido generado por el usuario.
- Permitir la calificación de contenido y servicios en línea.
- Financiamiento de sitios neutrales mediante publicidad.

El nivel tecnológico no es el mismo de hace unos años, los avances en este rubro son notables y a nivel digital, la web también evoluciona. De esta manera se encuentra el concepto de Web 3.0 cuya definición dicta que se trata de una web de última generación que incorpora conectividad de alta velocidad, complejas interacciones entre comunidades y una web inteligente donde las aplicaciones automatizadas pueden acceder a los datos de diferentes servicios en línea para ayudar a los usuarios a realizar tareas complejas de selección de proveedores.

El análisis del entorno de una empresa también es aplicable en la web. El micro entorno en donde participan los clientes, intermediarios, proveedores y los competidores siendo estos un mercado en línea mientras que el macro entorno involucra las fuerzas que se originan en el mercado de las cuales la organización no tiene control (política, economía, tecnologías, cambios sociales, aspectos legales, etc.). Ambos entornos se relacionan con las actividades comerciales de cualquier empresa. El análisis del mercado en línea es parte del desarrollo de un plan de mercadeo digital para la implementación de estrategias a corto o largo plazo. A este mercado competitivo en línea también se le puede denominar “ecosistema digital” o “ecosistema de mercado en línea”, el cual conecta un sitio web con otro o con diferentes aplicaciones asociadas o anexas a través del intercambio de datos, mejorando la experiencia del cliente, extendiendo su alcance e influencia.

Como parte del análisis del mercado, las empresas deben evaluar la importancia relativa de estos ecosistemas y los recursos que necesitan para integrar sus servicios en línea con ellos a fin de crear un plan. El ecosistema de mercado en línea incluye:

- Clientes en línea: Se debe entender el consumo de medios en línea, su comportamiento, y el tipo de contenido y experiencias que desean en línea.
- Motores de búsqueda: Importantes en la generación del tráfico de búsquedas y tendencias en temas de interés, productos, servicios, empresas, noticias, etc.
- Sitios web y redes sociales: Se refiere a las redes sociales, sitios web, y demás páginas que se enlazan o poseen una afiliación con otro sitio web. Buscan dirigir a los clientes a los sitios web de una compañía. También se busca atraer visitantes a un sitio web específico, sitios de desarrollo de marca, creación de relaciones o sitios de interacción con los clientes en donde se ofrece una propuesta de valor en línea para desarrollar una experiencia única en línea.

Continuando con los conceptos relevantes para este proyecto, el plan de marketing digital involucra la planeación y la estrategia de marketing, esta primera palabra es definida según Kotler & Armstrong como “La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales y se ocupa del qué y por qué de las actividades de marketing” (2013, p. 55).

Un plan de mercadeo digital consiste en preparar las diferentes estrategias de mercadotecnia que se desarrollarán a través de los medios o canales digitales de interés con el fin de lograr los objetivos estratégicos de la unidad de negocio. Debe considerar diferentes medios que resulten benéficos para la empresa, tal como los medios digitales, los cuales están aún más cerca de las personas, traduciéndose en clientes actuales y potenciales para una organización. La estrategia de mercadeo “consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta a fin de, a cambio, captar su valor”. (Kotler et. al., 2013, p. 55)

Las estrategias de mercadeo integran un plan, la interacción e integración entre canales de internet y canales tradicionales son una parte importante del desarrollo de la estrategia de mercadeo por internet, ésta es en esencia una estrategia de mercadeo de canal y es necesario integrarla con otros canales como parte de la estrategia de mercadeo multicanal por lo tanto una estrategia de mercadeo efectiva debe:

- Estar alineada con la estrategia del negocio y con las prioridades del negocio.
- Tener objetivos claros para el negocio y el desarrollo de la marca.
- Ser coherente con los tipos de clientes que utilizan el canal y a los que se puede llegar eficazmente a través del mismo.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractivo para el canal la cual se debe comunicar eficazmente los clientes.
- Especificar la combinación de herramientas de comunicación en línea y fuera de línea que se utilizan para atraer visitantes al sitio web de la empresa.
- Apoyar el recorrido de los clientes a través del proceso de compra a medida que compren los productos usando el canal digital con otros canales.

El tipo de estrategia digital desarrollada por una empresa dependerá de la naturaleza de un negocio, Chaffey & Ellis-Chadwick (2014) identifica diversos tipos de preferencia en línea, cada uno de los cuales tiene diferentes objetivos y distintos mercados. Analizando los diferentes medios y el tipo de contenido en sitios web, redes sociales, aplicaciones, etc. de una empresa, se observa que las organizaciones tienen diferentes enfoques en las funciones de ventas, servicios, creación de relaciones, desarrollo de marca, suministro de noticias y entretenimiento, por lo que es posible identificar diferentes maneras de estar presentes a nivel digital, los cuales son:

- Comercio electrónico: Permite la compra de productos en línea, la principal contribución comercial de este tipo de sitios es la venta de productos y proporcionar información a sus consumidores.
- Creación de relaciones: Se proporciona información a través del sitio web y boletines electrónicos para contribuir en las decisiones de compra y en la creación de relaciones. Estos sitios también agregan valor a los clientes existentes proporcionándoles información detallada sobre los servicios y ayuda a generar consultas a partir de clientes potenciales.
- Desarrollo de marcas: Proporciona una experiencia de apoyo a la marca. Su principal objetivo es apoyar a la marca al desarrollar una experiencia en línea.
- Redes sociales: Estos sitios se enfocan en interacciones con los consumidores, las que incluyen dar respuestas a comentarios sobre la marca, envío de mensajes, calificar y etiquetar contenido en determinadas categorías.

Así como existen diversas formas de presencia en línea, también existen diferentes tipos de comunicación en medios digitales, siendo muchas las herramientas a revisar como parte de una estrategia de comunicación o como parte de la planificación de una campaña de mercadeo en línea. Según Chaffey et. al. (2014) estos son:

- **Marketing en motores de búsqueda:** Se colocan mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic a un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica. Dos técnicas de marketing en motores de búsqueda clave son las colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic (SEM), y las colocaciones en los listados naturales u orgánicos usando optimización en motores de búsqueda (SEO), en la que no se paga por los clics en el motor de búsqueda.
- **Publicidad gráfica:** Se trata del uso de anuncios en línea como banners y anuncios electrónicos en medios enriquecidos para poder lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic a un sitio objetivo.
- **Marketing por correo electrónico:** Se rentan listas de correos electrónicos o se colocan anuncios o boletines electrónicos de terceros, se puede usar también una base de datos de la misma empresa para la activación y retención de clientes.
- **Marketing en medios sociales:** Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. Esta es una categoría muy importante para el marketing digital ya que consiste en propiciar las comunicaciones con los clientes en el sitio web de la empresa o en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram o en sitios especializados como blogs y foros.

Muchas organizaciones utilizan las redes sociales para enviar mensajes a los clientes o socios que han aceptado recibirlos, es importante entablar una conversación para que estos participen y se relacionen con la empresa. Estos pueden estar interesados en productos, promociones o en el servicio al cliente, el objetivo es aprender más acerca de los clientes y brindarles apoyo para mejorar la forma en que se percibe la empresa.

Las redes sociales se han convertido en el mayor canal de comunicación y en un medio para hacer crecer los negocios en internet. Se espera que una compañía que las utilice pueda aumentar la visibilidad de su marca, mejorar la reputación del negocio, atraer clientes potenciales, facilitar la comunicación entre empresa y sus clientes e incrementar el tráfico web.

Luego de identificar las diferentes formas de presencia en línea y las diferentes maneras de comunicación expuestas a las que una empresa puede optar, se encuentra un método similar a los componentes de la implementación de una estrategia relacional ideado por Brunetta y expuesto anteriormente (Identificar, diferenciar, interactuar y personalizar).

El método RACE es un esquema práctico desarrollado para apoyar a los profesionales de la mercadotecnia a administrar y aumentar el valor comercial de una organización a nivel digital. Este método consta de cuatro pasos que ayudan a relacionar clientes potenciales, clientes actuales y seguidores de la marca.

- Alcance (Reach): Se trata de crear conciencia de una marca, sus productos y servicios en otros sitios y en medios fuera de línea y generar tráfico dirigiendo visitas a presencias web.

- Acción o Interacción (Act): Relacionar a la audiencia con la marca en su sitio web u otra presencia en línea para hacer que actúe o interactúe con una empresa u otros clientes.
- Conversión (Convert): Lograr la conversión a objetivos de marketing como nuevos seguidores, clientes potenciales o ventas en presencias web y fuera de línea.
- Participación (Engage): Construir relaciones con los clientes a través del tiempo para lograr los objetivos de retención.

Los canales digitales funcionan mejor cuando se integran con otros canales, los tradicionales. Los aspectos más importantes de esta integración son en primer lugar, utilizar dichos medios tradicionales para crear conciencia sobre el valor de las presencias en línea en las etapas de alcance e interacción, y en segundo lugar los pasos de conversión y participación.

A continuación, se presenta un mapa conceptual en el que se reúnen los diferentes conceptos de mercadeo abordados en este capítulo, se visualiza una jerarquía según el objetivo general de la investigación y la relación de un concepto con otro:

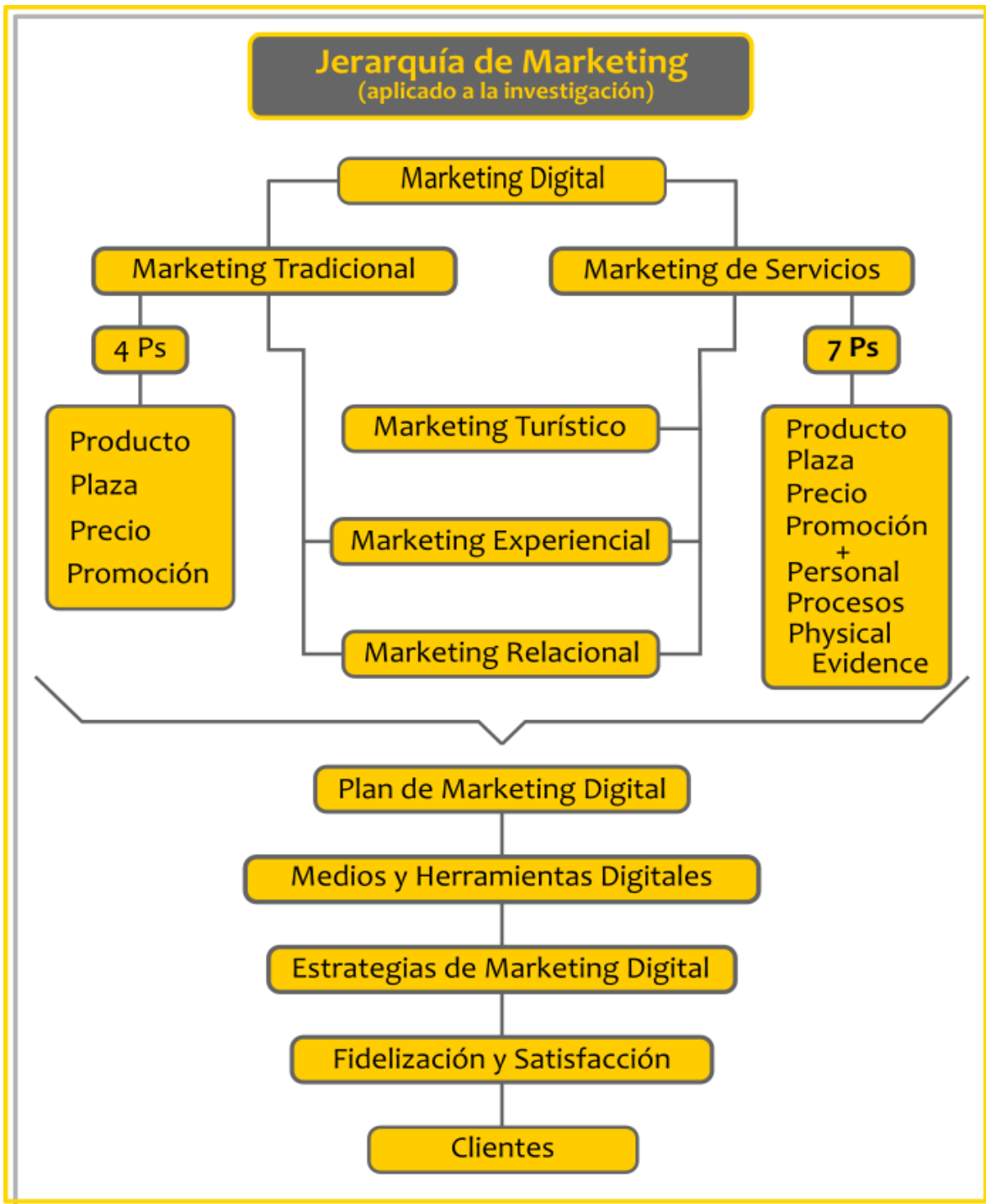


Figura 1: Mapa conceptual de mercadeo

Fuente: Elaborado con información tomada de: (Chaffey & Ellis-Chadwick, Marketing Digital, 2014); (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) (Zeithaml et. al., Marketing de Servicios, 2009); (Kotler et. al., Marketing Turístico, 2011); (Brunetta, Del Marketing Relacional al CRM, 2014).

3. Herramientas para el Diagnóstico Digital.

Al preparar una campaña de mercadeo digital, se debe contar con herramientas digitales que faciliten diferentes actividades y así alcanzar los objetivos propuestos a nivel virtual. La cantidad de estas herramientas disponibles es extensa, por este motivo, se realiza un enfoque en aquellas herramientas de interés para la empresa buscando el máximo beneficio posible. El uso de las herramientas de mercadeo digital posee gran importancia para la gestión diaria de las empresas en las diferentes plataformas virtuales en las que se encuentra, hoy en día y para los próximos años. El mundo del marketing está cambiando de lo tradicional a lo digital, las empresas deben acoplarse a estos medios porque es donde se encuentra y está concentrando el público meta.

Este cambio concibe incluir diferentes medios de comunicación digital como el correo electrónico, seguimientos web, motores de búsqueda como el SEO (Search Engine Optimization) y el SEM (Search Engine Marketing), redes sociales, etc. en las actividades diarias de cualquier compañía. Muchos de estos medios cuentan con la facilidad de proporcionar informes sólidos y fiables que muestran los resultados exactos de cuántas personas han abierto su correo electrónico o han hecho clic en un enlace específico, es decir, generar resultados mensurables, confiables, que sirvan a la empresa a saber cómo es su desempeño, que necesitan cambiar y el plan de acción a tomar. Las herramientas para el diagnóstico digital pueden catalogarse en herramientas de administración de redes sociales, administración de correos electrónicos, interacciones con los clientes, de motores de búsqueda SEO y SEM, entre otros. En primer lugar se encuentran las herramientas que se enfocan en la administración de redes sociales, tales como “Hootsuite”, “Buffer” y “Google Analytics”, de las cuales Websa100, agencia de marketing digital (2016) nos aporta una breve descripción en las siguientes páginas:

- “HootSuite”: Es una aplicación web de las más utilizadas en el mercado que sirve para gestionar redes sociales por parte de las organizaciones, sin embargo, también puede hacer uso personas particulares. Permite laborar en una gran gama de redes sociales diferenciándola de aplicaciones similares. Cabe mencionar que también cuenta con una aplicación móvil donde se pueden hacer las mismas gestiones y permite el desarrollo de las mismas redes sociales que en la computadora. “HootSuite” cuenta con tres opciones para los usuarios, el más usado por estos, es la cuenta gratuita que permite administrar hasta tres perfiles sociales, asimismo se pueden programar actualizaciones y obtener estadísticas básicas. En la cuenta pagada se puede realizar las misma funciones, sin embargo es posible ampliar hasta diez cuentas de redes sociales, obtener un reporte avanzado con estadísticas más detalladas, programar un gran volumen de mensajes, añadir un colaborador a la cuenta y acceder a aplicaciones Premium de “Hootsuite”. Por último, esta herramienta ofrece un plan para empresas con el nombre de “Business”, con él se gestionan hasta 50 perfiles sociales y a parte de las funcionalidades ya mencionadas permite sumar cinco colaboradores, obtener una certificación del manejo de redes sociales, entre otras.
- “Buffer”: Permite programar publicaciones de manera simultánea en redes sociales, permite crear una cuenta gratuita y con la posibilidad de adquirir cualquiera de los planes pagados, se puede acceder a un módulo de análisis donde permite medir los resultados de cualquier estrategia de marketing lanzada en redes sociales. La característica más importante de esta aplicación es que se puede generar una programación de todos los “posts” en redes sociales a través de un calendario. En lugar de requerir que se seleccione y establezca una hora específica para que una publicación salga cada vez que se desee programar una, “Buffer” ofrece una variedad de horarios más activos en las redes sociales, también se puede agregar y personalizar cualquiera de las franjas horarias en uno más conveniente.

- “Google Analytics”: Permite monitorear los datos de los sitios web, redes sociales, campañas SEM, conversiones y hasta las visitas desde dispositivos móviles. También proporciona datos de cómo los visitantes llegaron al sitio, de donde son, que plataforma usaron, genera informes para el seguimiento de usuarios exclusivos, los resultados de las diferentes campañas de marketing online el rendimiento del segmento de usuarios, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, etc.

Las herramientas para la administración de redes sociales son diversas y variadas, de igual manera también se encuentran las herramientas que se enfocan en la administración de correos electrónicos, de los cuales se mencionan únicamente “Mailchimp” y “Aweber” (Websa100, 2014).

- “MailChimp”: Facilita la creación de una lista de suscriptores, es capaz de enviar hasta 12,000 correos al mes en su plan gratuito. Es sin duda la herramienta de administración de correos electrónicos más popular. Se destaca por su efectividad en el lanzamiento de campañas masivas y segmentadas de correo electrónico. Se integra fácilmente con redes sociales como “Facebook” y “Twitter”, permite un seguimiento detallado de las distintas estrategias, eficiente con las respuestas automáticas y se complementa con “Google Analytics” o “Wordpress”. Ofrece plantillas de acabado profesional y la posibilidad de crear un formulario de suscripción totalmente personalizado.
- “Aweber”: Ofrece diferentes funcionalidades como crear, manejar, analizar y optimizar las campañas publicitarias, también cuenta con la versatilidad de mantenerse en contacto con los clientes, suscriptores y proveedores. No se necesita realizar descargas de aplicaciones, ni hacer instalaciones debido a

que funciona con una interfaz online, todas las gestiones se realizan a través de dicha interfaz. Posee una de las mejores tasas de entrega en el mercado, evitando que los correos terminen en la bandeja de spam o correos no deseados, lo que permite mantener una interacción con el mercado meta más directa.

Las siguientes herramientas corresponden a las que se enfocan en la interacción de los usuarios de internet, entre estos se encuentra a google con su aplicación de “Google Trends” y “Social Mention”.

- “Google Trends”: Herramienta gratuita que genera un análisis completo de búsquedas por determinadas regiones, categorías e intervalos de tiempo. De esta manera, se puede saber qué busca un cliente, cómo lo busca y en qué sitios lo hace.
- “Social Mention”: Herramienta gratuita de análisis de redes sociales, permite medir la cobertura de marca. Funciona determinando un término o palabras claves posteriormente muestra los sitios web en los cuales se ha hecho mención de esta palabra como blogs, comentarios, blogs de noticias, marcadores, entre otro apareciendo la última vez que se hizo mención de este, si la valoración de la mención ha sido positiva o negativa. La búsqueda se puede filtrar por fecha o por fuente, es decir, si fue en “Facebook”, “Twitter”, “WordPress”, etc. Los datos de la búsqueda aparecen en una hoja de cálculo, lo que agiliza la preparación de reportes y llevar un seguimiento del desempeño.

Finalmente se mencionan a las herramientas de motores de búsqueda SEO y SEM, de los cuales se pueden controlar y medir los resultados del tráfico orgánico y pagado de una marca en internet.

- “Woorank”: Sirve para analizar una página web a través de la URL del sitio. Al generar el análisis brinda un informe donde se incluyen consejos prácticos para mejorar el posicionamiento de la página. Permite hacer un chequeo para verificar si la página web está optimizada, la localización del tráfico. La suscripción gratuita proporciona un informe semanal.
- “Ahrefs”: Es un conjunto de herramientas bien conocido por su análisis de SEO. Se destaca por la base de enlaces en la cual se pueden anexar al sistema de la aplicación, tiene una base de datos la cual se actualiza constantemente, mejorando los algoritmos para proporcionar datos actualizados y reales. Esta aplicación permite verificar cuales son los enlaces más efectivos que establecen redirecciones a la página del cliente. También genera un análisis de estos enlaces para la preparación de informes.
- “Semrush”: Es una aplicación de paga que analiza las campañas publicitarias de la competencia. Es una de las mejores herramientas para tener conocimiento de las estrategias en internet de la competencia, busca y recopila toda la información de las bases de datos de “Google” más importantes.
- “Ubersuggest”: Herramienta que sirve para buscar palabras claves que se basa en las sugerencias de búsqueda de “Google”.

Contar con herramientas digitales que apoyen las labores que involucran interacción, creación de contenidos, análisis y evaluación de páginas web y redes

sociales, facilitan y mejoran la administración del entorno digital de una empresa. A continuación se presenta un mapa conceptual sobre las diferentes herramientas descritas anteriormente y el área digital en la que se desenvuelven administrando los diferentes medios o canales digitales que la empresa posee:

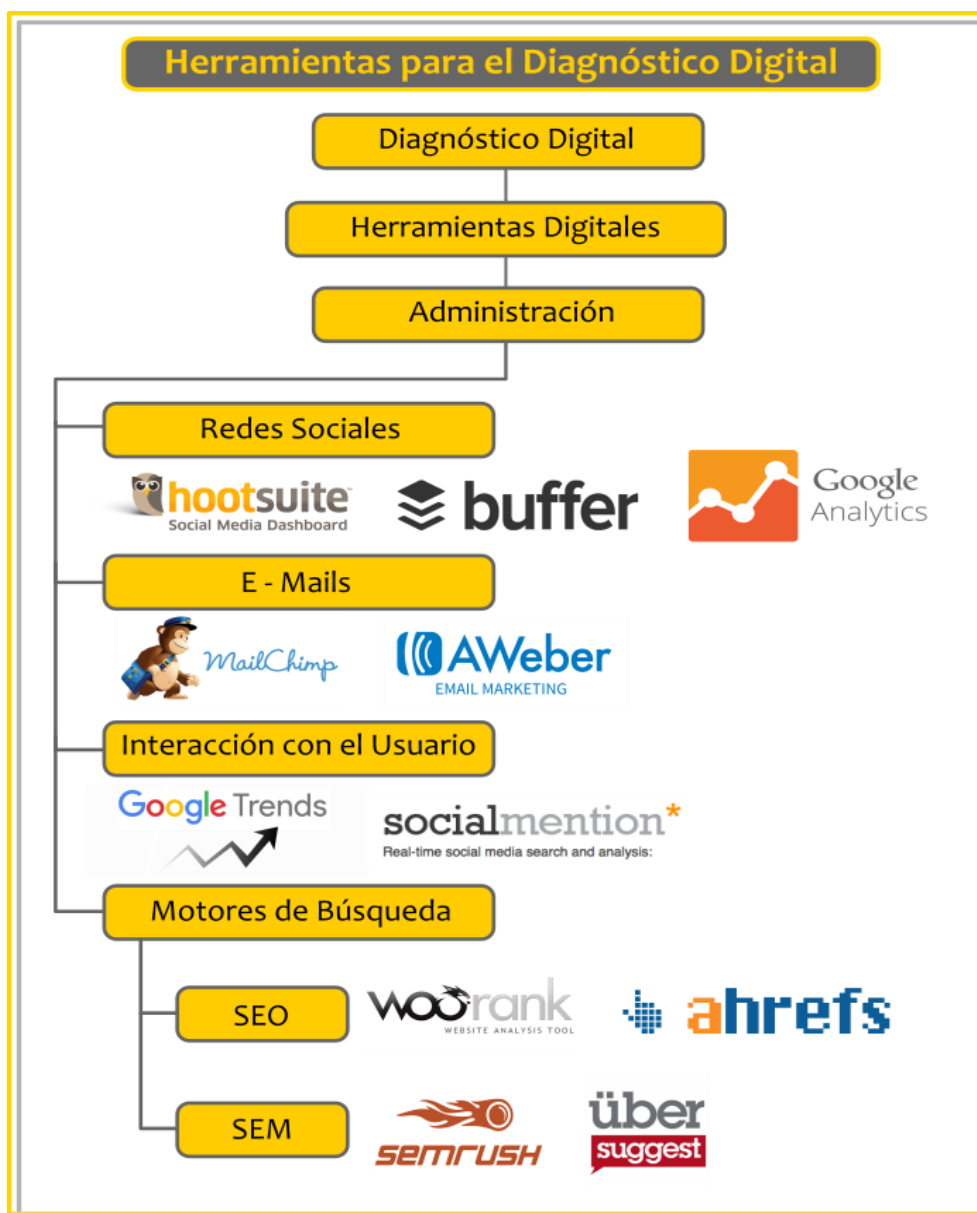


Figura 2: Herramientas de mercadeo digital

Fuente: Elaborado con información tomada de (Websa100, 60 (+7) Herramientas Imprescindibles de Social Media, 2016); Guía Básica de E-Mail Marketing, 2014; www.websa100.com

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

Kotler (2012) plantea que el desarrollo de las estrategias de marketing competitivas posiciona mejor a una compañía con respecto a sus competidores, se debe identificar a los principales competidores, evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de acción y respuesta con las que estos cuentan, la compañía debe conocer tanto como sea posible a sus competidores. Debe comparar constantemente sus estrategias de marketing, productos, precios, canales y promoción con los de sus competidores cercanos. De esta forma, la compañía descubrirá áreas de ventajas y desventajas competitivas potenciales.

La necesidad de evaluar las acciones de la competencia es un punto de partida para desarrollar un diagnóstico adecuado de la situación. Actualmente, ésta tarea abarca el ámbito digital, la presencia de una empresa a nivel digital es importante para estar aún más cerca de sus clientes actuales y potenciales. Para elaborar este diagnóstico digital, es necesario tener en mente el ecosistema digital que pertenece a cada marca en particular e incluir a aquellas plataformas o medios digitales en donde no se encuentran, considerándolos como las oportunidades de ampliar dicho ecosistema digital.

Los activos digitales presentes en este diagnóstico se han considerado de acuerdo a su popularidad entre los usuarios de internet tales como “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “You Tube” y “Whatsapp”, los cuales son una alternativa de comunicación entre clientes y empresa, también se incluyen los medios pioneros del mundo virtual, sitios web y correos electrónicos, además de aplicaciones de ubicación geográfica y las relacionadas al rubro turístico, entre las que se mencionan a “Google Maps”, “Trip Advisor”, “Foursquare” y “Booking”.

A continuación se describen las aplicaciones digitales antes mencionadas para tener una idea más amplia sobre su utilidad en los planes de marketing de una empresa:

- “Facebook”: La red social más popular a nivel mundial y por excelencia la más importante de las plataformas a considerar en un plan de marketing digital, esta red social se ha hecho parte de la vida cotidiana de muchas personas. La cantidad de usuarios la convierten en un medio para comunicarse e interactuar con los clientes potenciales y actuales, y alcanzar una gran audiencia en poco tiempo, su contenido puede ser variado, entretenido, temático e informativo, estos pueden ser textos, imágenes, videos, enlaces, etc.
- “Instagram”: En este medio digital se comparte contenido multimedia como imágenes y videos en su gran mayoría, es muy útil para evidenciar las instalaciones con las que una empresa cuenta, mostrar los productos y/o servicios que estos ofrecen, además de publicar contenido similar al de Facebook.
- “Twitter”: Esta red se enfoca más en el texto que en archivos multimedia. Los “Tweets” pueden ser informativos o expresar opiniones positivas o negativas sobre una empresa.
- “Whatsapp”: Mensajería instantánea a través de internet directamente desde los teléfonos celulares en la que se pueden compartir imágenes, videos, documentos, audio y más. Es de utilidad para los clientes potenciales cuando estos desean solicitar mayor información sobre un producto o servicio.
- “Google Maps”: Esta aplicación ubica a su usuario en una determinada área geográfica en tiempo real, aporta la ubicación de los diferentes negocios de interés que se encuentran cerca del usuario de esta aplicación. Se

encuentran reseñas de las personas que han visitado un negocio y su respectiva calificación.

- “You Tube”: La plataforma más popular donde se reúnen los videos de internet, es fácil crear y administrar un canal en esta red y es de utilidad para compartir videos de interés.
- “Foursquare”: Es un medio digital con el concepto de ser una guía de viaje para las personas, en esta red se puede encontrar los negocios cercanos a su usuario, los tips (opiniones) que otras personas tienen del lugar y su respectiva calificación. Esta aplicación se asocia con el sector turístico.
- “Trip Advisor”: Se trata de una aplicación en la que se pueden hacer reservaciones y alojarse en el hotel de su interés o preferencia. Esta aplicación se relaciona con la actividad turística y más aún con la actividad hotelera. Se puede obtener información sobre los precios y la variedad de servicios que un hotel puede ofrecer.
- “Booking”: Similar a “Trip Advisor”, es una aplicación en la que se pueden hacer reservaciones en línea. Se apoya en Google Maps para encontrar los hoteles más cercanos a su usuario. Se visualiza la información sobre las habitaciones y los precios de alojamiento.
- Página Web: En el mundo virtual, una página web aglomera la información relacionada a una empresa, su información corporativa, datos de contacto y enlaces con las redes sociales con las que dispone dicha empresa.
- Correo Electrónico: El primer canal de comunicación en la web sigue siendo de mucha utilidad para las empresas. El correo electrónico se puede utilizar para el envío de contenido a los clientes, informarles sobre promociones

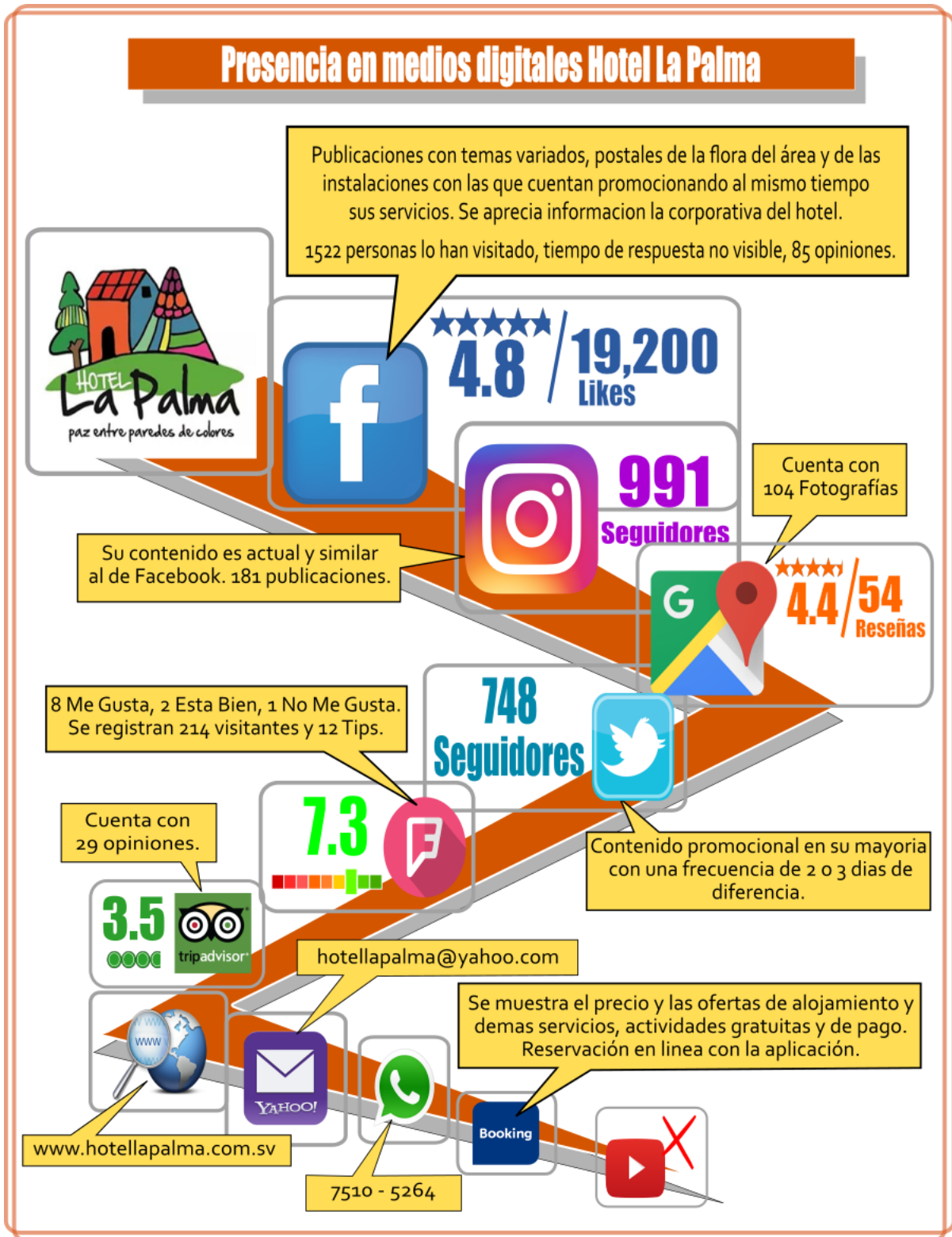
especiales, productos nuevos, y para el desarrollo de encuestas online sobre satisfacción, percepción de marca, etc.

1. Análisis de Activos Digitales de la Competencia.

Una de las fuentes de ingresos del hotel son las capacitaciones y seminarios empresariales impartidos en el salón de eventos y celebraciones del mismo, para estas actividades no se ha determinado un competidor en particular. Entre Pinos Resort & Spa se dedica principalmente a la hostelería y así se ha posicionado a lo largo de los años, además cuenta con servicio de restaurante, lo que contribuye al tópico de la gastronomía en el ámbito turístico.

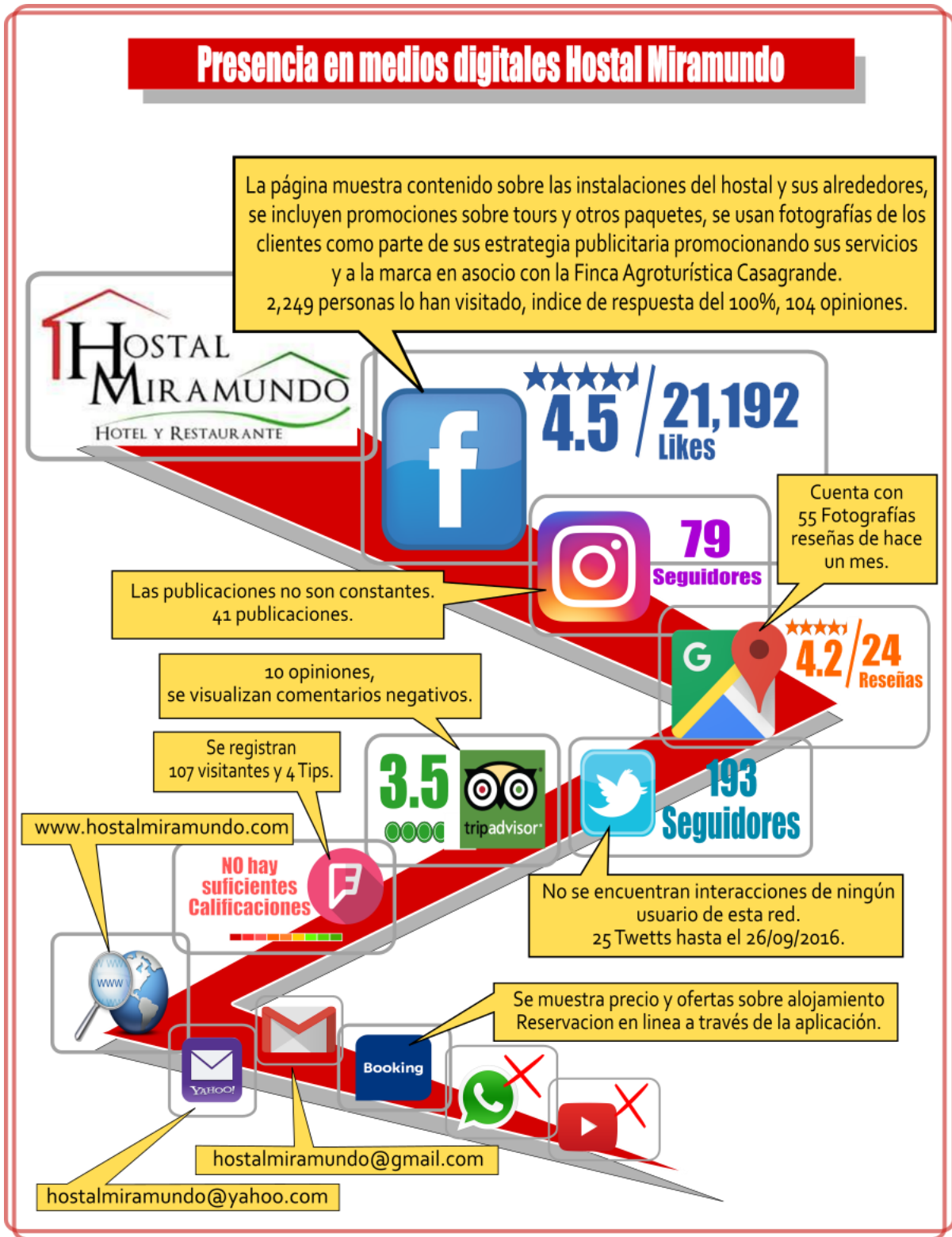
Se considera como su competencia principal a negocios locales que ofrecen servicios hoteleros como Hotel La Palma ubicado en el municipio de La Palma y Hostal Miramundo, los que se convierten en dos alternativas para muchos clientes potenciales, ya sea por tener nuevas experiencias, lealtad a la competencia, o simplemente por la cercanía a áreas específicas, como por ejemplo los alrededores del cerro El Pital y Miramundo que están un poco retirado del centro de San Ignacio aunque pertenezcan al mismo municipio.

La gerencia del Hotel considera que los hoteles que se encuentran en la ruta Fresca por carecer de instalaciones amplias o de servicios, no se consideran negocios que puedan alterar el número de visitas al hotel, identificado a dos competidores importantes de la zona, Hotel La Palma y Hostal Miramundo.



Infográfico 1: Medios digitales - Hotel La Palma

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, datos hasta el 31/05/2017

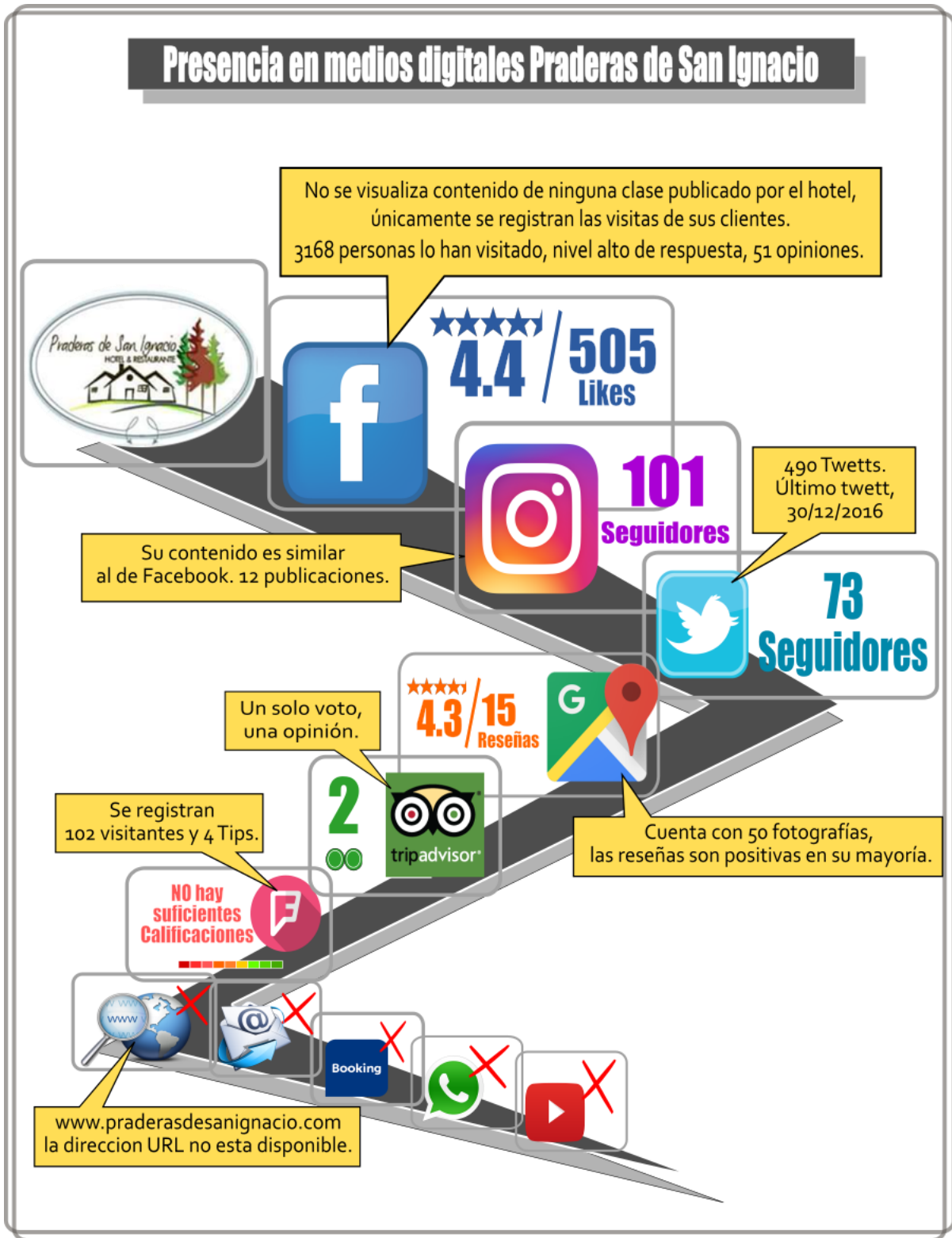


Infográfico 2: Medios digitales - Hostal Miramundo
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación, datos hasta el 31/05/2017

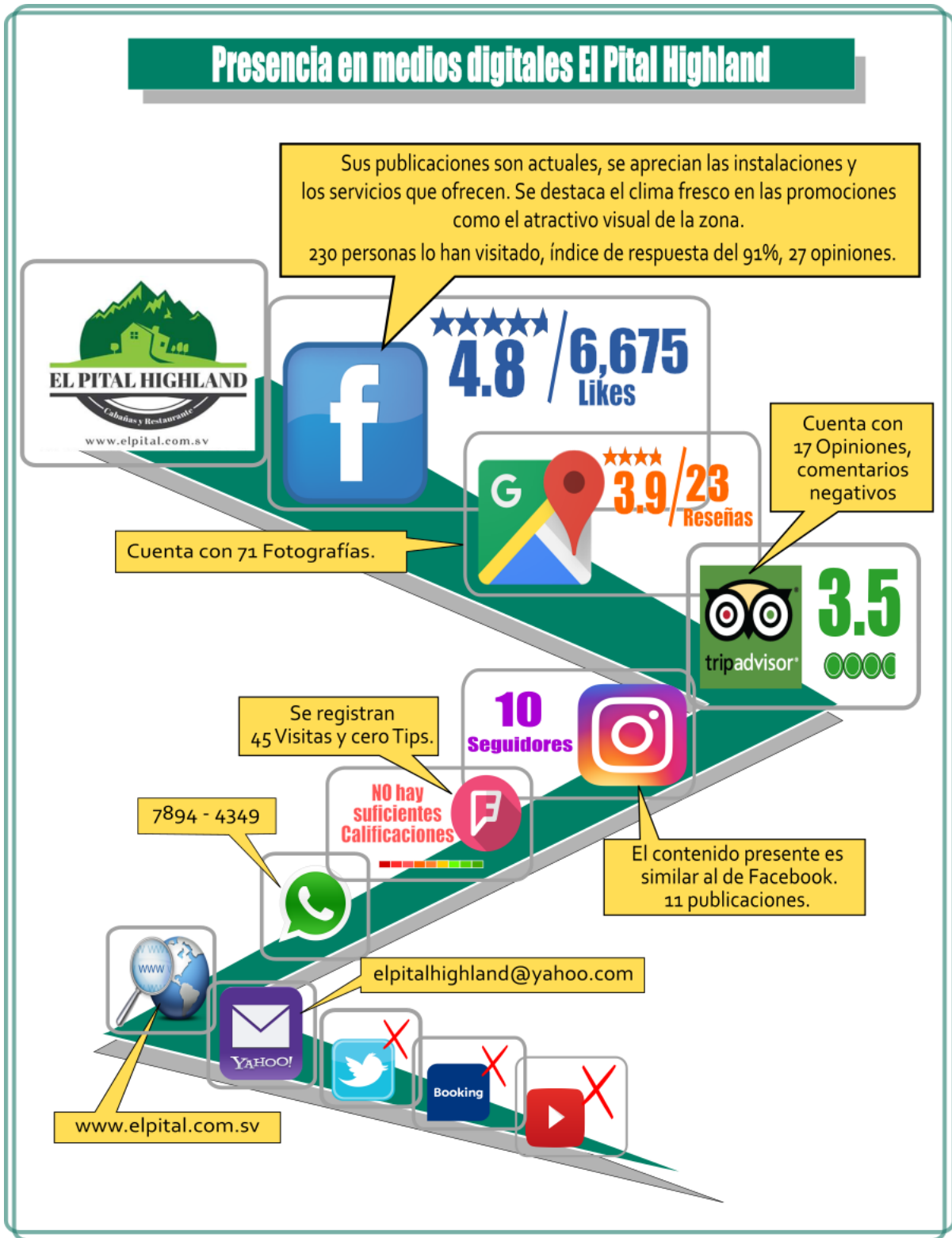
En cuanto a la competencia secundaria de Entre Pinos Resort & Spa se han considerado a negocios con actividad hotelera principalmente y restaurantera los cuales son de mucha importancia en zonas con atractivos turísticos. Esta condición, hace que los negocios de esta categoría busquen estas zonas para estar más cerca de los visitantes y de los turistas.

San Ignacio es un municipio con atracción de turistas de diferentes nacionalidades, es por ello que la cantidad de negocios que pueden considerarse como competencia de segundo nivel, es variada en cuanto a la ubicación, las variaciones en los precios, el diseño y la comodidad de las instalaciones, los servicios adicionales que ofrecen, etc.

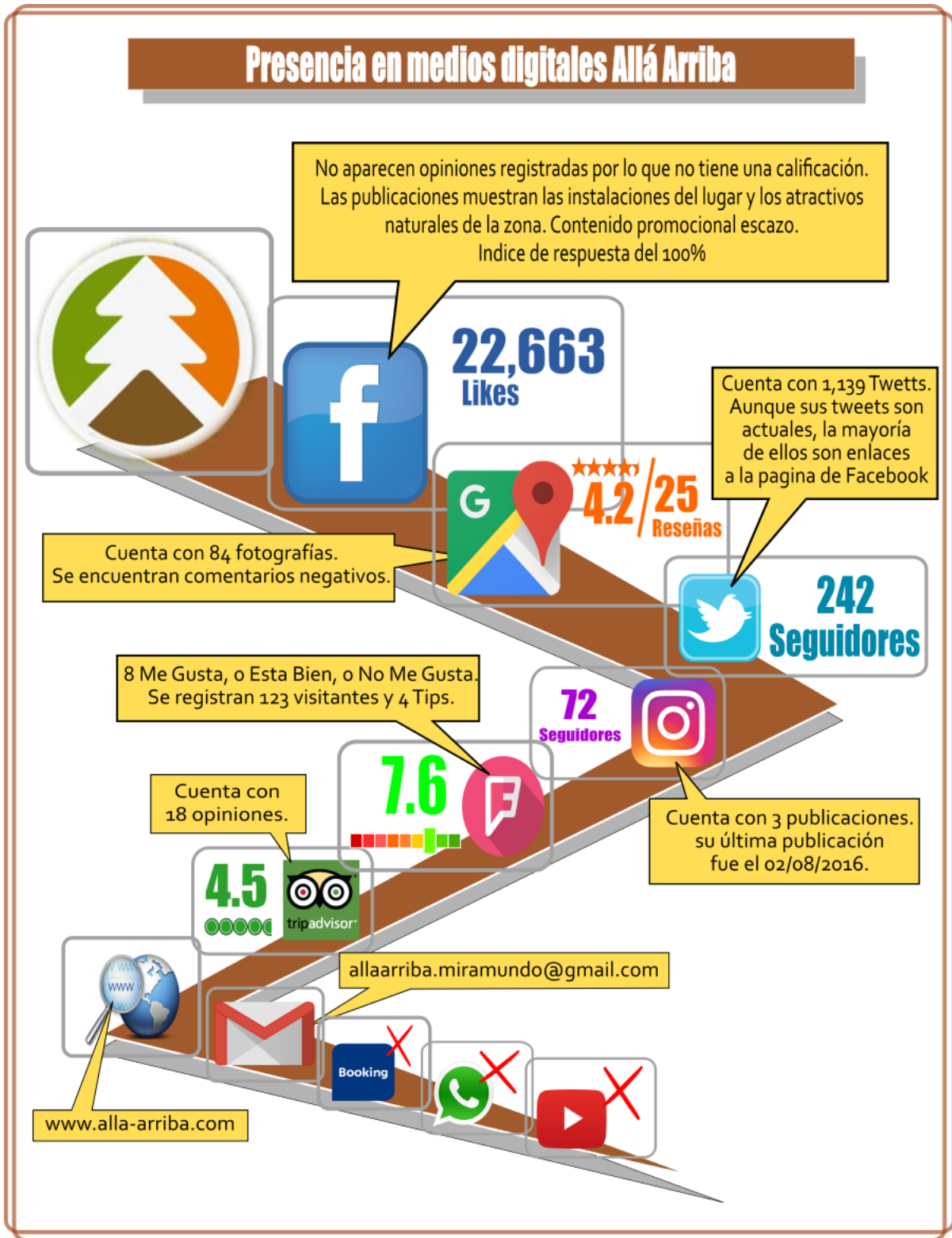
La mayoría de competidores identificados pertenece a la denominada Ruta Fresca de la zona norte de Chalatenango, considerando en primer lugar el centro de San Ignacio y los alrededores del cerro El Pital. Entre estos se mencionan a los principales como Praderas de san Ignacio, El Pital Highland y Allá Arriba.



Infográfico 3: Medios digitales - Praderas de San Ignacio
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación, datos hasta el 31/05/2017



Infográfico 4: Medios digitales - El Pital Highland
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación, datos hasta el 31/05/2017



Infográfico 5: Medios digitales - Allá Arriba
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación, datos hasta el 31/05/2017

2. Análisis de Activos Digitales de la Empresa.

El ecosistema digital de Entre Pinos Resort & Spa cuenta con diferentes plataformas digitales en donde se hace presente su marca, estos medios mejoran la competitividad e incrementan las oportunidades de mejorar las relaciones con los clientes en cuanto a interactuar con sus clientes actuales y potenciales, compartir información y experiencias.

La tarea de analizar los activos digitales, se realizó manualmente, buscando las diferentes métricas o KPI's que se presentan en las infografías en donde se resumen su estado actual a nivel digital. De esta manera, se hace una descripción general o únicamente se presentan los datos más significativos de cada medio en donde la marca Entre Pinos Resort & Spa posee presencia.

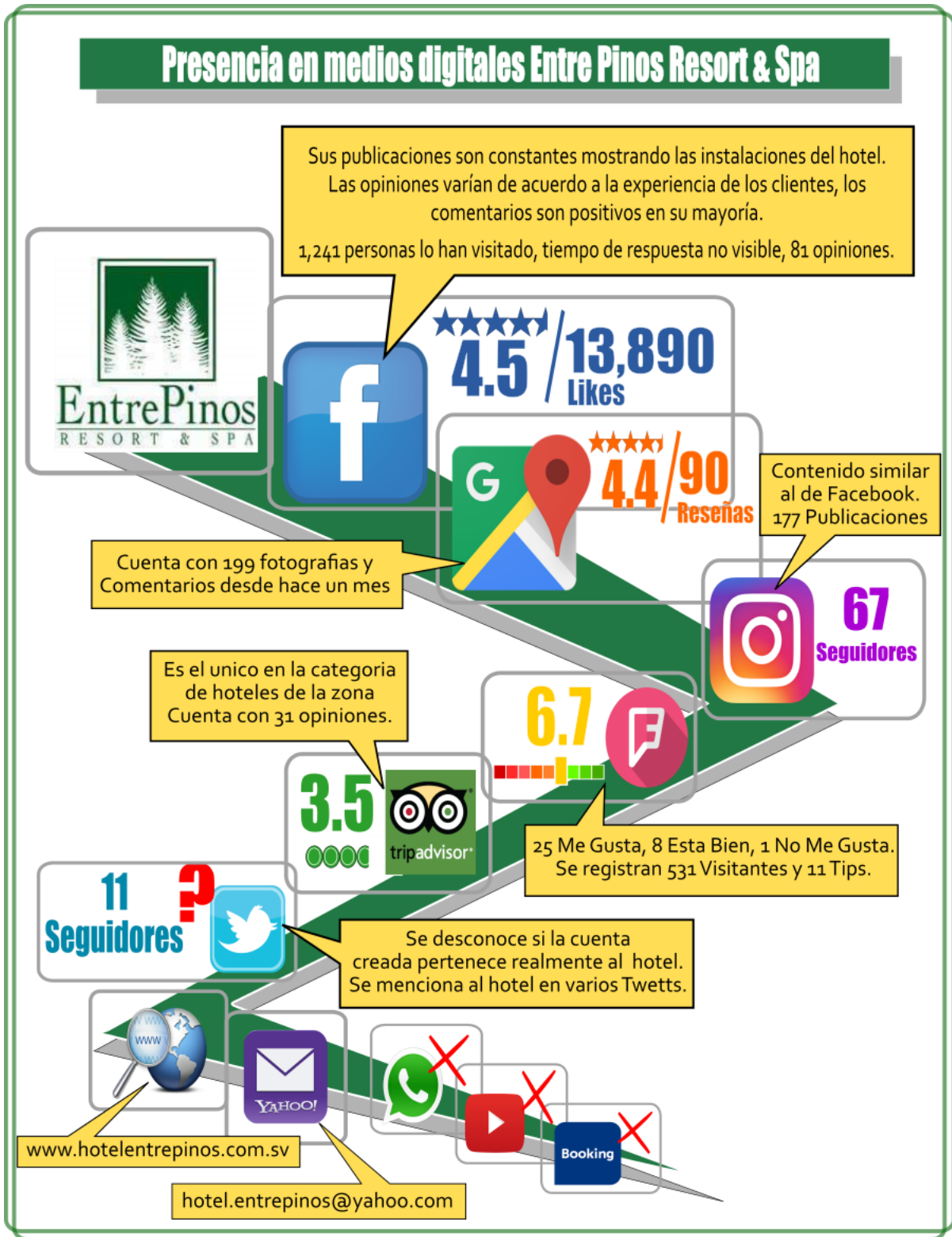
- “Facebook”: Calificación de 4.5 estrellas, 13,890 “likes”, 1,241 personas lo han visitado, tiempo de respuesta no visible, 81 opiniones. Sus publicaciones son constantes mostrando las instalaciones a disposición de sus clientes, la realización de eventos programados así como su difusión. Sus opiniones varían de acuerdo a la experiencia vivida de los clientes, los comentarios son positivos en su mayoría aunque hay otros en los que se expresa inconformidad.
- “Whatsapp”: No cuenta con este medio digital a la fecha.
- “Instagram”: 177 publicaciones, 372 seguidores. Su contenido se basa en mostrar los atractivos visuales del hotel en su mayoría con pocas imágenes referentes a promociones y eventos. La página ha sido creada en este año.

- “Twitter”: 11 seguidores (se desconoce si la cuenta creada pertenece realmente al hotel). La cuenta no presenta actividad reciente, muchos usuarios de esta red social hacen mención al hotel en sus publicaciones, en lo que va del año, existe una cantidad aproximada de 7 tweets, mientras que en el 2016 fueron 13.
- “Google Maps”: Cuenta con una calificación de 4.5 estrellas, 199 fotografías y 90 reseñas o comentarios de hace un mes aproximadamente.
- “You Tube”: no posee canal (es una de las oportunidades especificadas por la gerencia) sin embargo, se menciona en un video particular.
- Página Web: www.hotelentrepinos.com.sv (de acuerdo con redes sociales). La página es reciente, posee información sobre los servicios, precios, actividades que ofrece el hotel, carece de archivos multimedia en el área de menú del restaurante, además de aportar conocimientos adicionales con respecto a las actividades que se pueden realizar en las instalaciones del hotel.
- Correo Electrónico: hotel.entrepinos@yahoo.com (de acuerdo con redes sociales)
- “Trip Advisor”: calificación 3.5/5 puntos, 31 Opiniones. Es el único en la categoría de hoteles de Chalatenango. Presenta información sobre los servicios que se ofrecen excepto sobre los precios.
- “Foursquare”: 6.7 de Calificación (25 Me Gusta, 8 Esta Bien, 1 No Me Gusta), 531 Visitantes y 11 Tips.
- Booking: No se encontró.

Se han enlistado medios digitales donde Entre Pinos Resort & Spa no se encuentra pero que la competencia sí, tales como “Whatsapp”, “You Tube”, “Booking”, y “Twiter”, es por ello que son incluidos y representan una oportunidad de incluirlos en el ecosistema digital de la entidad.

La gerencia de Hotel Entre Pinos Resort & Spa ha identificado los siguientes beneficios de su incursión en entornos digitales:

- Crecimiento del número de fans en Facebook
- Incremento de interacciones con los clientes
- Nivel de mensajería se incrementa de manera digital más que vía telefónica
- Las reservaciones se convierten en ventas efectivas
- Incremento de la presencia a nivel digital mejora la competitividad y el posicionamiento digital



Infográfico 6: Infografía Entre Pinos Resort & Spa
 Fuente: Elaborado por equipo de investigación, datos hasta el 31/05/2017

3. Determinación del “target”.

Al hablar de “target”, se hace referencia a un segmento de mercado definido por las empresas para dirigir sus esfuerzos de marketing a un número limitado de personas, en esta actividad;

Se puede agrupar y atender a los clientes de diversas formas en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de división de un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados, se denomina segmentación del mercado. (Kotler et. al., 2011, p. 89)

La administración de Entre Pinos Resort & Spa, define dos importantes segmentos de mercado, institucional y particulares:

- Institucional: Se refiere al mercado empresarial los cuales realizan eventos de talleres, seminarios y capacitaciones de carácter corporativo o laboral y cualquier otra institución que haga uso de las instalaciones del hotel. También se incluyen a excursiones provenientes de escuelas o colegios privados y demás grupos bajo una denominación social (asociaciones, grupos religiosos, etc.)
- Particulares: En este segmento se aglomeran a las personas que visitan el hotel por motivos turísticos, descanso, relajación, celebraciones y de entretenimiento. Se identifican al mismo tiempo como turistas de la zona, estos pueden ser grupos familiares y de amigos, matrimonios, parejas, etc.

3.1 Demográfico.

La segmentación demográfica “consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad”. (Kotler et. al., 2011, p. 254). De esta manera se considerará en cada una de las variables antes mencionadas la inclusión de los dos tipos de usuarios identificados por Entre Pinos Resort & Spa, clientes institucionales y particulares. A continuación se describe una segmentación general en las variables más sobresalientes:

- Edad: 20 años en adelante.
- Género: Indiferente.
- Ciclo de Vida Familiar: Indiferente
- Renta o nivel de ingresos: desde \$500 en adelante.
- Religión: Indiferente
- Nacionalidad: Indiferente

3.2 Tipo de Industria.

Entre Pinos Resort & Spa se dedica principalmente a la hostelería en un área turística, alojando a las personas que lo soliciten, clientes nacionales y extranjeros. También se dedican al sector de alimentos y bebidas por incluir en sus instalaciones servicios de restaurante, bar y café. Otra fuente de ingreso son los servicios de capacitaciones y talleres que se realizan en el salón de eventos y celebraciones dirigido al sector empresarial. La industria turística también se debe incluir en el concepto del hotel, su ubicación geográfica y atractivos turísticos lo demandan.

3.3 Geográfico.

La segmentación geográfica según Kotler (2011) “consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como países, regiones, estados, provincias, municipios o vecindarios”. La actividad turística no se restringe a ninguna persona, se es libre de visitar cualquier lugar con estos atractivos, sin discriminación alguna. De igual manera determinar un segmento geográfico para Entre Pinos Resort & Spa no es apropiado, ya que se estaría limitando a los clientes que deseen hacer uso de sus instalaciones. Entre Pinos Resort & Spa, atiende a turistas nacionales y extranjeros por igual.

3.4 Generación y Motivaciones.

Entre Pinos Resort & Spa, ha identificado tres generaciones, las cuales se describen según las definiciones de Kotler & Armstrong (2013, pp. 70 - 72):

- “Baby Boomers”: Esta generación comprende a los nacidos entre 1946 y 1964. A través de los años, han constituido una de las fuerzas más poderosas que dan forma al entorno de la mercadotecnia. Cuando alcanzan su nivel de vida más alto, los “boomers” constituyen un mercado lucrativo para los viajes y el ocio, las comidas fuera de casa, spas y otras actividades de ocio.
- Generación “X”: En esta generación se encuentran a las personas que nacieron entre 1965 y 1976. Carecen de características distintivas, son considerablemente más pequeña que la generación “boomers” que les antecede y que la generación del milenio que les precede, los miembros de la generación “X” a veces son ignorados como grupo de consumidores. Aunque

buscan el éxito, son menos materialistas que otros grupos; valoran la experiencia, no la adquisición.

- Generación del Milenio: También llamados Generación “Y”. Nacidos entre 1977 y 2000, conforman un segmento mucho mayor que el de “baby boomers”. Al enfrentarse a mayor desempleo y cargados de deudas, muchos de estos jóvenes tienen las alcancías casi vacías. Aun así, debido a su número, componen un mercado enorme y atractivo, tanto ahora como en el futuro. Esta generación se caracteriza por una mayor creatividad y necesidad de un mayor nivel de libertad; no son tan comprometidos, tienen completamente integradas las nuevas tecnologías.

3.5 Aspiraciones y Objetivos.

“Baby Boomers”.

- Los más activos no tienen intenciones de abandonar a sus jóvenes estilos de vida a medida que envejecen.
- Piensan en el propósito y el valor de su trabajo, las responsabilidades y las relaciones.
- Buscan crear nuevas y agradables experiencias
- Gustan de productos suntuosos o de gran valor.
- Buscan marcas de prestigio.

Generación “X”.

- La familia es lo primero, tanto sus hijos como sus padres que envejecen y su carrera es lo segundo.
- Buscan destinos diferentes.

- Están avanzando en sus carreras y muchos son orgullosos propietarios de viviendas con familias jóvenes y en crecimiento.
- Son la generación con mayor educación hasta la fecha y poseen un enorme poder adquisitivo anual.

Generación del Milenio.

- Absoluta fluidez y comodidad con la tecnología digital; es su forma de vida.
- Son la generación con mayores restricciones financieras.
- Buscan ascender en sus carreras y una mejora salarial.
- Buscan resultados concretos, adoran la comunicación y piden una nueva filosofía de liderazgo mucho más participativa y democrática.

3.6 Actitud y Comportamiento.

Baby Boomers.

- Cuentan con mayor poder adquisitivo.
- Gastan con mayor cuidado y planean trabajar durante más tiempo.
- Piensan de forma joven sin importar su edad. En lugar de verse a sí mismos como en declive, se ven como entrando a nuevas etapas de la vida.
- Consumen productos de servicios financieros, nuevas viviendas y remodelaciones del hogar, automóviles nuevos, viajes y entretenimiento, comidas en restaurantes, productos para la salud y para estar en forma.
- Prefieren gastar en viajes, actividades fuera de casa y ocio en general.

Generación "X".

- Responden positivamente a las compañías socialmente responsables.
- Tienden a investigar los productos antes de considerar su compra.
- Prefieren calidad que cantidad.
- Son menos materialistas; aprecian la recompensa, no la compra.

- Tienden a ser menos receptivos a los discursos de venta de mercadeo.
- Les agrada la combinación de lo familiar con lo único.

Generación del Milenio.

- Participan con las marcas de una manera completamente nueva, tales como las redes sociales o móviles.
- Tienden a esperar comunicaciones uno-a-uno con las marcas.
- Acogen la capacidad de compartir lo bueno y lo malo de los productos y servicios con sus amigos y desconocidos.
- Optan por productos de fácil consumo.
- Prefieren buscar información y participar en conversaciones bilaterales de marca.

IV. INVESTIGACIÓN

1. Metodología de la investigación

La investigación es aplicada a causa de la existencia de diferentes fuentes de información teórica, es de carácter mixto al incluir procesos de recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio que responden al planteamiento del problema y a los objetivos de investigación. Sampieri (2014), explica que el estudio puede poseer una preponderancia cualitativa, y en este caso, la investigación se enfoca en la comprensión de los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes. El propósito es el de examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que les rodean, es decir, una investigación “Cuali-cuantitativa” para estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación.

1.1 Determinación de la muestra.

El muestreo mixto involucra tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo en donde se utilizará el muestreo aleatorio simple en primera instancia pues todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para luego establecer un criterio de selección por parte de los investigadores. Para ello se establece un 30% de la muestra obtenida cuantitativamente y la pregunta ¿Usted utiliza redes sociales? como parte de un filtro entre la muestra poblacional. Se tomará en cuenta la participación de las personas que respondan positivamente a tal pregunta.

La fórmula para la determinación de la muestra es según una población infinita. Para ello se ha considerado la cantidad de seguidores de la Fan Page de Facebook de Entre Pinos Resort & Spa el cual es de 14,614 (dato actualizado hasta 18/07/2017). Según lo establecido por los reglamentos de la Universidad de El Salvador, se considerará una población infinita a partir de 10,000 unidades.

En dónde;

- n: Representa el tamaño de la muestra.
- E: Error muestral que significa el nivel de precisión de las estimaciones. Para esta investigación se trabajará con un 5%. Esto se debe al medio en el que se desarrollará la recolección de datos.
- pq: Varianza Poblacional que representa una medida de dispersión de los resultados, es decir, de la variabilidad de las opciones. Este dato suele representarse mediante " σ^2 " cuando los datos corresponden a una variable continua, mientras que se representa mediante "pq" cuando se trata de

variables discretas o dicotómicas, tal es el caso de esta investigación. “p” representa el porcentaje de la población que responde positivamente a la pregunta y “q” al restante (que responde negativamente), es decir, cuando $p=1-q$. Para esta investigación se ha considerado que tanto “p” como “q” serán iguales a 0.5 como datos neutrales.

- $(1 - \sigma)$ o Z: Nivel de Confianza, representa la estimación que se ha obtenido, que en ausencia de sesgos, se ajuste a la realidad. Asociado al nivel de confianza y tabulado en función del mismo, aparece Z correspondiente a un nivel de confianza $(1 - \sigma)$, siendo 1.96 y 95% respectivamente.

En resumen, los datos a utilizar son:

$$\begin{array}{ll} n = ? & q = 0.5 \\ E = 5\% = 0.05 & Z = 1.96 \\ p = 0.5 & \end{array}$$

Adaptando la fórmula a los datos de la presente investigación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Sustituyendo los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \quad n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} \quad n = 384.16$$

El cálculo de la muestra con una población infinita es de aproximadamente 384 unidades.

2. Sondeo de la Marca (test)

La recolección de datos se realizará mediante un cuestionario con preguntas cerradas en su totalidad con respuestas delimitadas de selección única o múltiple. Con ésta herramienta de recopilación de datos primarios, se busca conocer la opinión de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa. Tomando en cuenta el criterio de selección antes mencionado, se encuestará a un 30% de muestreo realizado anteriormente.

Por lo tanto;

$$n = 384.16 * 0.3$$

$$n = 115.25$$

El tamaño muestral para la presente investigación es de 115 clientes de Entre Pinos Resort & Spa como mínimo.

2.1 Definición de instrumentos de investigación.

La investigación utilizará como instrumento de investigación para la recolección de datos primarios un cuestionario en formato digital dirigido a los clientes y un guión de preguntas dirigido a la administración de Entre Pinos Resort & Spa. El hotel cuenta con una base de datos de sus clientes en donde se adjuntan sus direcciones de correos electrónicos, siendo más factible la alternativa digital, además se cuenta con una fan page en Facebook que servirá como un medio más para hacer pública dicha encuesta utilizando algún tipo de incentivo o motivación para su respuesta efectiva. El cuestionario se estructura de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación, cada objetivo específico corresponde a una serie o bloque de ítems que buscan la información correspondiente.

Con el propósito de estructurar adecuadamente el instrumento de investigación, es necesario establecer indicadores que identifiquen la necesidad de información para cada objetivo específico, formulando de esta manera su respectiva interrogante. Los siguientes cuadros de texto orientan el porqué de cada bloque de preguntas o ítems de la encuesta como instrumento de investigación:

Cuadro 1: Determinación de ítems - Datos generales

Necesidad de información	Indicadores	Ítems*
Demografía: Estudio de poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas.	Edad. Sexo. Estado civil. Nacionalidad.	Edad. Sexo. Estado civil. Nacionalidad.
Geografía: Se refiere a diferentes ubicaciones físicas como países, regiones, estados, municipios o vecindarios.	Lugar de residencia.	Lugar de residencia.

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

*Los ítems establecidos en este apartado no se formulan como preguntas. Se presentan con espacios de selección cerrada (edad, sexo, estado civil) y con espacios de respuesta libre (nacionalidad y lugar de residencia).

Cuadro 2: Determinación de ítems - Hábitos digitales

Necesidad de información	Indicadores	Ítems
Actividad en redes sociales: Comportamiento de los usuarios de redes sociales, preferencias de las mismas, momento de mayor actividad y la frecuencia con la que se conectan.	<p>Frecuencia de uso de redes sociales.</p> <p>Horario de mayor actividad en redes sociales.</p> <p>Preferencia de redes sociales.</p>	<p>¿Con qué frecuencia se conecta a redes sociales?</p> <p>¿En qué momento del día usted se encuentra más activo en redes sociales?</p> <p>¿Cuál o cuáles son las redes sociales que más frecuenta?</p>
Aplicaciones relacionadas al turismo: Saber si la población encuestada utiliza y cuáles son las aplicaciones vinculadas al turismo.	<p>Uso de aplicaciones.</p> <p>Aplicaciones que utiliza.</p>	<p>¿Utiliza aplicaciones digitales de turismo y/o de geolocalización?</p> <p>¿Cuáles son las aplicaciones de turismo y/o de geolocalización que utiliza?</p>
Comunicación a través de medios digitales: Plataformas virtuales a los que recurren los clientes como medio de comunicación con el hotel.	Comunicación de los clientes con el hotel.	¿A través de qué medios digitales se han puesto en contacto con el hotel?
Decisión de compra: Plataformas virtuales como medios de comunicación ante la existencia de interés de compra y de la influencia que terceros puedan tener en la decisión de compra final.	<p>Interés de compra.</p> <p>Influencia de otros clientes.</p>	<p>¿A través de qué medios digitales solicitan información cuando desea vacacionar?</p> <p>¿Toma en cuenta y las opiniones, comentarios y calificaciones de otras personas?</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 3: Determinación de ítems – Tipo de contenido

Necesidad de información	Indicadores	Ítems
Tipo de publicaciones: Archivos multimedia publicados en redes sociales, estos pueden ser imágenes, videos, imágenes animadas o de 360°, infografías, etc.	Preferencia en el tipo de archivos multimedia en una publicación.	¿Qué tipo de publicaciones le son más atractivas?
Temática de la publicación: Tópicos expresados textual y/o visualmente en las publicaciones de redes sociales.	Temas de interés con relación al hotel.	¿Qué clase de temáticas en una publicación son de su interés?
Frecuencia de publicaciones: Período de tiempo con el que se publica contenido en redes sociales.	Frecuencia de publicaciones en redes sociales.	¿Con que frecuencia le gustaría visualizar publicaciones del hotel en redes sociales?

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 4: Determinación de ítems - Satisfacción

Necesidad de información	Indicadores	Ítems
Valoración de instalaciones: Percepción sobre las instalaciones del hotel, calificando por separado su apariencia, confort o comodidad, limpieza y orden, optima condición, señalizaciones y accesibilidad.	Apariencia	¿Son visualmente atractivas?
	Confort	¿Son cómodas y acogedoras?
	Orden y limpieza	¿Se encuentran limpias y ordenadas?
	Ausencia de defectos	¿Están en buenas condiciones?

	Señalización	¿Están señalizadas adecuadamente?
	Accesibilidad	¿Son de fácil acceso?
Valoración de empleados: Percepción del servicio recibido de los empleados del hotel, calificando la atención recibida, su comportamiento, vestimenta y actitud ante la prestación del servicio.	Atención al cliente	¿Atienden cualquiera de sus necesidades buscando su satisfacción?
	Comportamiento	¿Se muestran atentos y amables?
	Comportamiento ante quejas y reclamos	¿Se muestran atentos y amables aun cuando atienden sus quejas o reclamos si es que las hay?
	Vestimenta	¿Visten adecuadamente y es fácil identificarlos?
	Trato personalizado	¿Le prestan una atención individual y/o personalizada?
Valoración de la satisfacción: Percepción del nivel de satisfacción obtenido luego de haber visitado las instalaciones del hotel, calificando factores intangibles como la relación calidad/precio, la calidad, la experiencia obtenida y la intención de recomendar a terceros la marca hotel.	Relación calidad/precio	¿La relación calidad/precio de los productos y servicios de Entre Pinos?
	Calidad	¿La calidad de los productos y servicios de Entre Pinos?
	Experiencia	¿La experiencia que vivió en Entre Pinos?
	Recomendaciones	¿Recomendaría a otras personas visitar Entre Pinos?

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

3. Entrevista con la Entidad.

Cumpliendo con el objetivo específico número uno de la investigación, la temática de dicho objetivo se centra en el entorno digital de Entre Pinos Resort & Spa y se dirige a la administración del hotel. La entrevista cuenta con un guión de preguntas semiestructuradas con las que se tendrá la libertad de formular o introducir preguntas adicionales, complementarias y relacionadas al tema por parte de los entrevistadores. El guión de preguntas se desarrolla en partes con agrupaciones de interrogantes que se relacionan en una temática específica.

3.1 Guion de Preguntas.

Introducción: La temática de la entrevista gira en torno a la situación actual en el área digital de la empresa, nos interesa saber sobre el conocimiento de este canal de comunicación, saber la importancia que tiene para el negocio, la manera de cómo utilizan este medio y las diferentes plataformas digitales con las que cuentan, además de las expectativas que tiene la administración del hotel sobre esta investigación.

Parte 1: Comparación de activos digitales de Entre Pinos Resort & Spa y la competencia.

Las siguientes preguntas corresponden a un previo diagnóstico sobre la presencia en plataformas digitales de Entre Pinos y de la competencia identificada como la principal (Ver infografías; Figuras 3, 4 y 8 de la parte III).

1. ¿Cuál es su opinión sobre la situación a nivel digital de Entre Pinos Resort & Spa con respecto a la competencia?

2. ¿Considera necesario tener presencia donde la competencia se encuentra y Entre Pinos Resort & Spa no?

Parte 2: Activos digitales de Entre Pinos Resort & Spa.

3. ¿A cuál o cuáles de los medios digitales de Entre Pinos Resort & Spa estaría interesado en potenciar? ¿Por qué?
4. ¿Qué tipo de acciones tiene en mente para potenciar estos medios digitales?
¿Ha pensado en promociones que involucren estos medios?
5. ¿Cuál de los medios digitales del hotel considera que es el de mayor importancia? ¿Por qué?
6. ¿A través de cuál o cuáles medios se han hecho efectivas las reservaciones durante los últimos 2 años?
7. ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en redes sociales?
8. Con respecto a su Fan Page de Facebook.
¿Utiliza las estadísticas que la fan page le ofrece?
9. Con respecto a su E-Mail o Correo Electrónico.
¿Cómo interactúa con sus clientes usando este correo electrónico?
¿Reservaciones únicamente?
¿Ha realizado encuestas por este medio?

Parte 3: Herramientas digitales y publicidad en medios digitales.

10. ¿Qué tipo de herramientas utilizan (si es que las hay) para administrar las plataformas digitales de Entre Pinos?
¿Qué beneficios ha percibido con el uso de esa/esas herramienta/s?
11. ¿Considera necesario invertir en publicidad a través de medios digitales?
12. ¿Utiliza medios digitales para publicitarse? ¿Cuáles?

13. ¿Cuánto invierte mensualmente en publicidad?

Parte 4: Actividades de fidelización.

14. ¿Posee un control de las personas que realizan visitas de un solo día?

15. ¿Posee un control de las personas que realizan Turismo y Hospedaje?

16. ¿Posee un control de las personas que realizan Capacitación y seminarios con fines empresariales?

17. ¿Posee un control de las personas que realizan Excursiones?

18. ¿Cuál de estos tipos de clientes considera más rentables para el hotel?

Identificar

19. ¿El hotel cuenta con una manera de identificar a un cliente frecuente?

20. ¿Qué tipo de incentivos le ofrece a estos clientes?

Diferenciar

21. Cuando aparece un cliente frecuente.

¿Sabe qué tipo de actividades realiza durante su estadía?

Interactuar

22. ¿Cómo es la interacción con sus clientes frecuentes?

Personalizar

23. ¿Ha realizado servicios personalizados para los clientes frecuentes?

CAPÍTULO II: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Sistematización de información del trabajo de campo.

En este apartado, se detalla un resumen sobre la entrevista realizada a la administración de Entre Pinos Resort & Spa a cargo del Lic. Manuel Lucero, quien aportó su opinión y respuestas a las preguntas planteadas en el guión de preguntas de la entrevista. Dando respuesta a las cuatro partes del guión de preguntas, la información obtenida es la siguiente:

Parte 1: Comparación de activos digitales de Entre Pinos Resort & Spa y la competencia.

- En medios digitales, el hotel no es muy popular en redes sociales en comparación con las redes de la competencia principal.
- Las redes de Entre Pinos son recientes, no más de dos años a la fecha.
- La administración admite que aunque se han notado avances significativos durante su administración, se necesita mejorar el área digital y que existen muchos más usos de estos medio que aún no se han utilizado.
- Incluir nuevos medios digitales puede mejorar la competitividad y visualización digital del hotel.

Parte 2: Activos digitales de Entre Pinos Resort & Spa.

- Incluir un número de Whatsapp corporativo.

- Facebook y Whatsapp cuentan con la capacidad de mejorar las ventas mediante la comunicación e interacción con los clientes.
- Trip Advisor y Booking son aplicaciones que pueden incrementar la visita de turistas extranjeros.
- Se busca publicidad en Facebook mediante socios con empresas que faciliten esta actividad.
- Facebook es el activo digital de mayor importancia para el hotel, seguido de la página web en cuanto a reservaciones de los clientes.
- El correo electrónico es más exclusivo para la comunicación con los clientes frecuentes del hotel.

Parte 3: Herramientas digitales y publicidad en medios digitales.

- “Mail Chimp” es la única herramienta digital que se utiliza.
- La administración muestra interés por herramientas para la administración de redes sociales.
- Se utiliza Facebook e Instagram para publicitarse.
- El presupuesto publicitario no excede los \$150.00 mensuales.

Parte 4: Actividades de fidelización

- Aunque muchas personas visitan el hotel, los clientes que se hospedan son los más rentables para el hotel.
- Los clientes que se hospedan son los únicos de los que se puede controlar su frecuencia mediante el uso de la base de datos de clientes.
- Con el uso de la base de datos; Entre Pinos Resort & Spa puede identificar a un cliente frecuente.

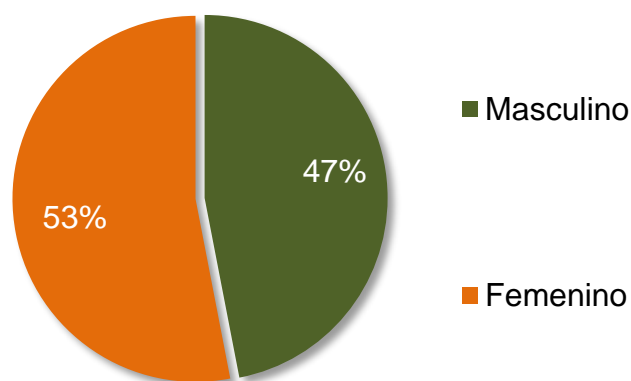
- Con el uso de la base de datos; Se puede diferenciar a un cliente de otro, y saber el tipo de actividades que estos realizan durante su estadía.
- La administración reconoce que es importante conocer e interactuar con los clientes, conocer sus gustos y preferencias mejora la relación cliente empresa.
- La personalización de los servicios es para los clientes frecuentes dados los puntos anteriores.

2. Análisis de los resultados de la investigación

Inicialmente, se muestra la información correspondiente a los datos generales obtenidos de los clientes encuestados de Entre Pinos Resort & Spa, este apartado comprende las variables de sexo, edades (datos que se aglomeran en generaciones), estado civil, nacionalidad y lugar de residencia.

Sexo

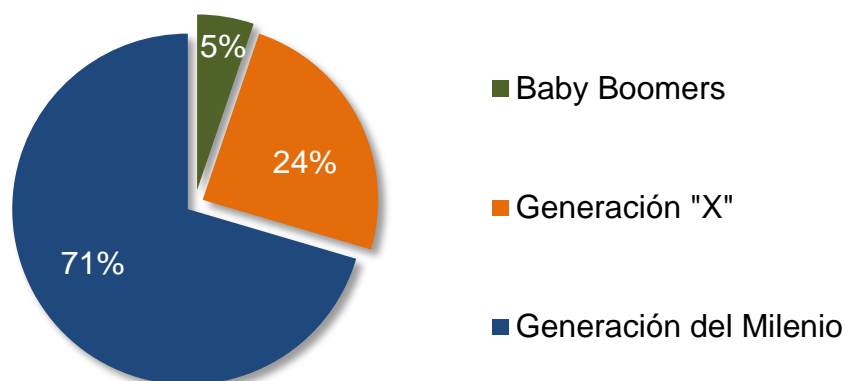
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	54	47
Femenino	61	53
Total	115	100%



Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados son mujeres que representan el 53% de la población encuestada, por consiguiente los 47% restantes pertenecen al género masculino.

Edades y generaciones

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
"Baby Boomers"	6	5%
Generación "X"	28	24%
Generación del Milenio	81	70%
Total	115	100%



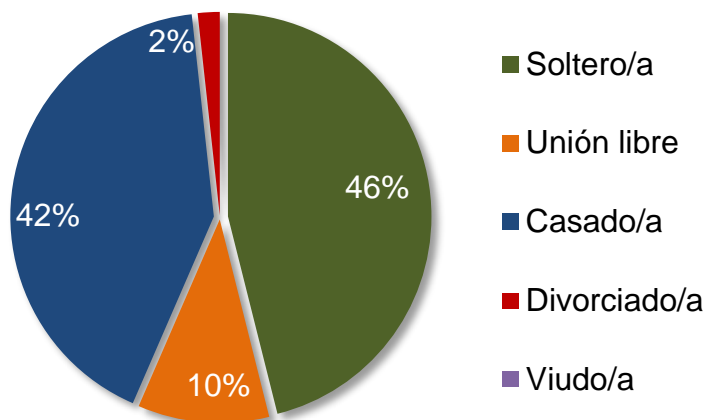
Las generaciones expuestas representan un rango específico de edad de los clientes encuestados. Estas agrupaciones generacionales servirán para mejorar el tipo de comunicación con la generación predominante, además de simplificar y mejorar el uso de estos datos.

Interpretación: La generación del milenio, también conocida como la generación "Y" (desde los 17 años hasta los 40 años), conforma un segmento de edades más extensa que la generación "X" (desde los 41 años hasta los 52 años) y los "baby boomers" (de 53 años en adelante).

Estas últimas dos, representan una tercera parte de la población encuestada, mientras que la generación del milenio domina la gráfica con un 71%. Según los datos de las edades registradas la edad mínima es de 19 años y la máxima de 57 años.

Estado Civil

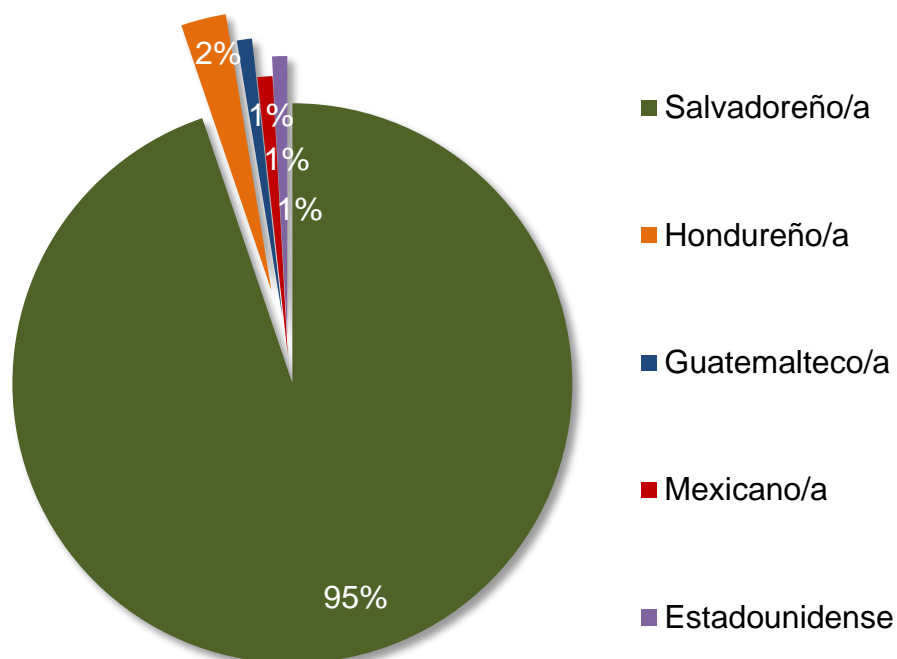
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Soltero/a	53	46%
Unión libre	12	10%
Casado/a	48	42%
Divorciado/a	2	2%
Viudo/a	0	0%
Total	115	100%



Interpretación: En general, los clientes solteros representan la mayor proporción de la muestra con un 46%, seguido de los clientes casados con un 42%, ambos grupos de personas pueden ser objetivos de diferentes actividades, tal es el caso de los clientes casados, es factible dirigir una promoción a estas personas. Los clientes en unión libre ocupan una décima parte del gráfico.

Nacionalidad

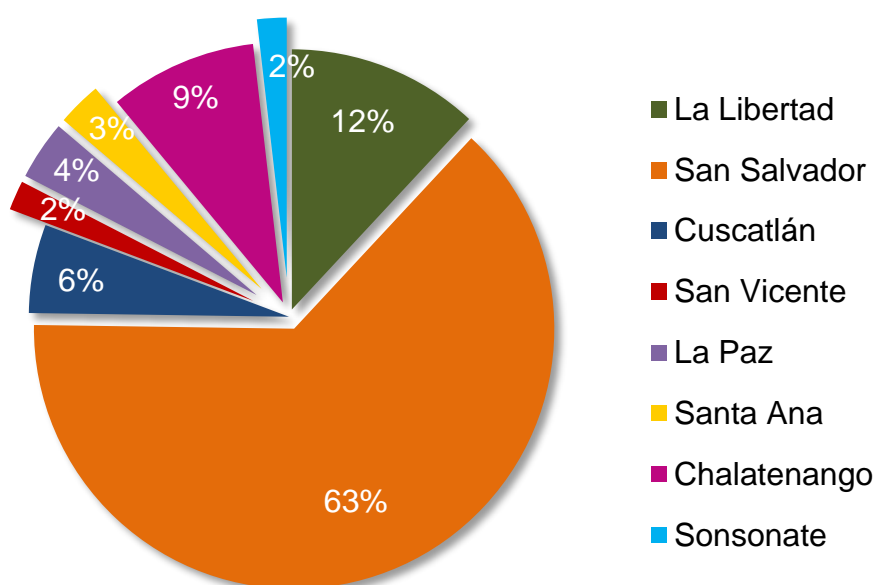
Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Salvadoreño/a	109	95%
Hondureño/a	3	3%
Guatemalteco/a	1	1%
Mexicano/a	1	1%
Estadounidense	1	1%
Total	115	100%



Interpretación: El 95% de los clientes encuestados son de nacionalidad salvadoreña, mientras que los clientes extranjeros del hotel representan el restante 5%. Si bien el mercado nacional es el de mayor participación para el hotel, el mercado extranjero es igual de importante. Incrementar la afluencia de turistas puede significar mayores beneficios económicos para el hotel y también el desarrollo de la zona turística.

Lugar de residencia

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
El Salvador	109	95%
La Libertad	13	12%
San Salvador	69	63%
Cuscatlán	6	6%
San Vicente	2	2%
La Paz	4	4%
Santa Ana	3	3%
Chalatenango	10	9%
Sonsonate	2	2%
Estados Unidos	1	1%
Los Ángeles	1	1%
México	1	1%
Guanajuato	1	1%
Honduras	3	3%
Ocotepeque	1	1%
Comayagua	1	1%
Copan	1	1%
Guatemala	1	1%
Jalapa	1	1%
Total	115	100%

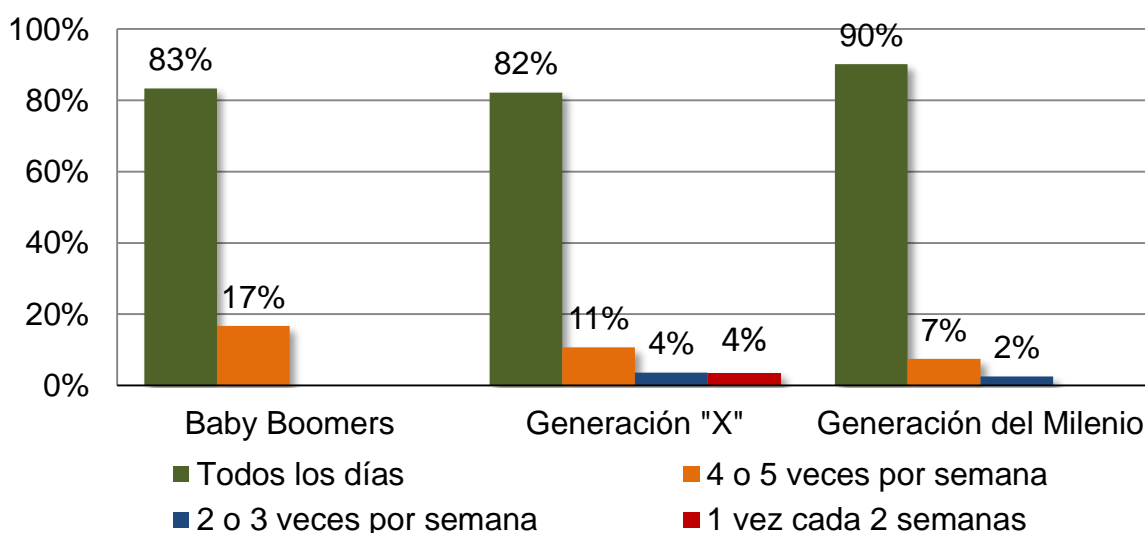


Interpretación: Conforme a la nacionalidad de los clientes encuestados, se destaca El Salvador como el mercado de mayor participación para el hotel, el gráfico correspondiente a la tabla de frecuencias sobre el lugar de residencia de los clientes se centra en el mercado local, posiciona al departamento de San Salvador en el primer puesto con el 63% de los encuestados, seguido de La Libertad con un 12% y Chalatenango con 9%, esto se debe a la cercanía de estos departamentos con la ubicación del hotel.

Los siguientes datos se refieren a los hábitos digitales de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa.

1. ¿Con qué frecuencia se conecta a redes sociales?

Generación	Frecuencia de uso de redes sociales				Total
	Todos los días	4 o 5 veces por semana	2 o 3 veces por semana	1 vez cada 2 semanas	
Baby Boomers	83%	17%	-	-	100%
Generación "X"	82%	11%	4%	4%	100%
Generación del Milenio	90%	7%	2%	-	100%
Total	88%	9%	3%	1%	100%

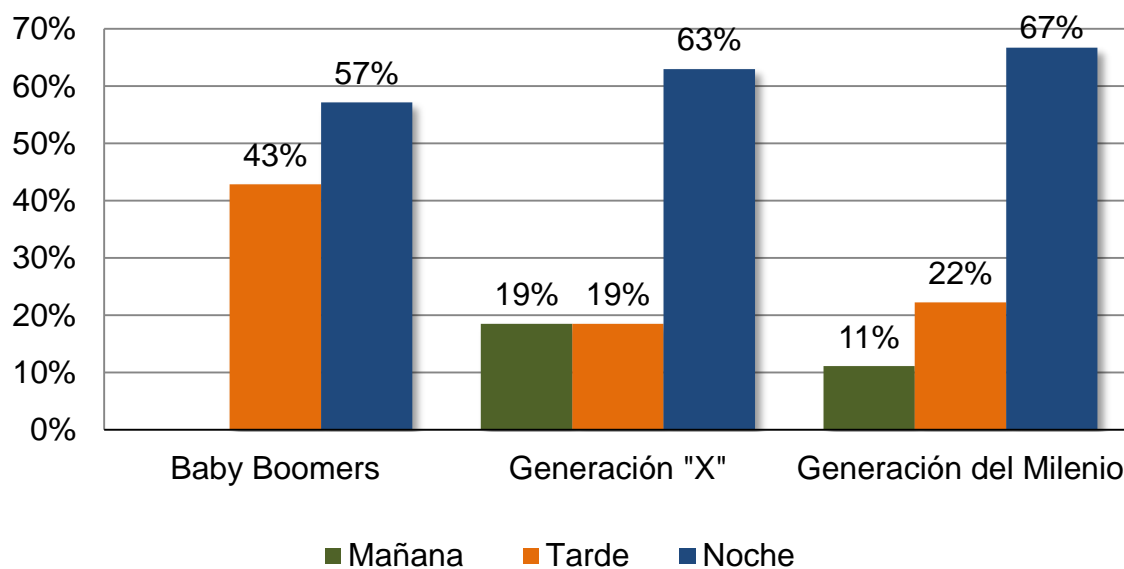


Interpretación: Para la población encuestada, el hábito de conectarse todos los días a redes sociales es evidente en las tres generaciones comprendidas en el estudio, el 90% de los “milenians”, el 82% para la generación “X” y el 83% para los “baby boomers” tienden a conectarse todos los días a redes sociales.

En general, la actividad en redes sociales es diaria para la mayoría de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa. Es conveniente publicar contenido a diario en las redes sociales oficiales del hotel y mantener un flujo constante de esta actividad.

2. ¿En qué momento del día se encuentra más activo en redes sociales?

Generación	Momento de mayor actividad en redes sociales			Total
	Mañana	Tarde	Noche	
Baby Boomers	-	43%	57%	100%
Generación "X"	19%	19%	63%	100%
Generación del Milenio	11%	22%	67%	100%
Total	12%	23%	65%	100%

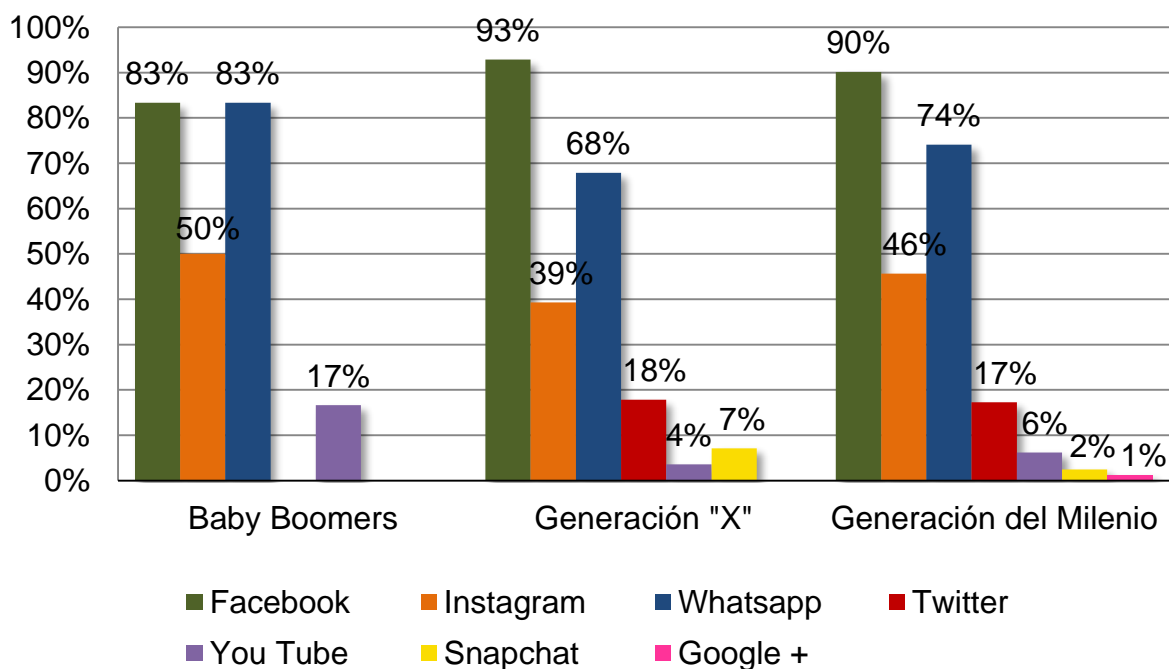


Interpretación: Los datos evidencian que el momento de mayor actividad para las tres generaciones es en las noches, es decir las horas comprendidas desde las 6:00 pm hasta las 11:59 pm, siendo el dato más relevante de la gráfica, éste difiere un poco en cuanto al comportamiento de conectarse a tales horas, este dato descende de la siguiente manera, un 67% corresponde a la generación del milenio, un 63% a la generación "X" y 57% a los "baby boomers".

3. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que más frecuenta?*

Generación	Preferencia de redes sociales						
	Facebook	Instagram	Whatsapp	Twitter	You Tube	Snapchat	Google +
Baby Boomers	83%	50%	83%	-	17%	-	-
Generación "X"	93%	39%	68%	18%	4%	7%	-
Generación del Milenio	90%	46%	74%	17%	6%	2%	1%

*La ausencia de una columna/fila que corresponda al 100% de las respuestas obtenidas se debe a preguntas formuladas con opción de respuestas múltiples.

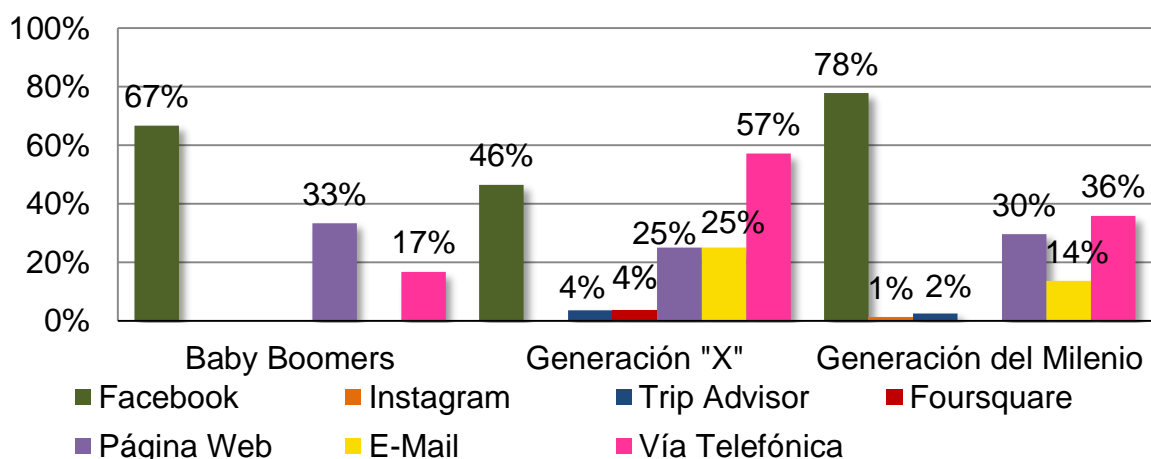


Interpretación: Según la información recolectada, “Facebook” es la red social que más frecuentan los clientes de Entre Pinos Resort & Spa, es la más popular a nivel mundial seguido de la aplicación de mensajería “Whatsapp” en segundo lugar e “Instagram” en la tercera posición de las plataformas digitales expuestas en la tabla. Estos tres medios son los de mayor importancia en cuanto a comunicación con los clientes meta, es por ello que deben ser considerados en las estrategias de marketing a nivel digital.

4. Teniendo en cuenta su interés por los productos y servicios del hotel. ¿A través de qué medios digitales usted se ha puesto en contacto con Entre Pinos Resort & Spa?*

Generación	Contacto en medios digitales						
	Facebook	Instagram	Trip Advisor	Foursquare	Página Web	E-Mail	Vía Telefónica
Baby Boomers	67%	-	-	-	33%	-	17%
Generación "X"	46%	-	4%	4%	25%	25%	57%
Generación del Milenio	78%	1%	2%	-	30%	14%	36%

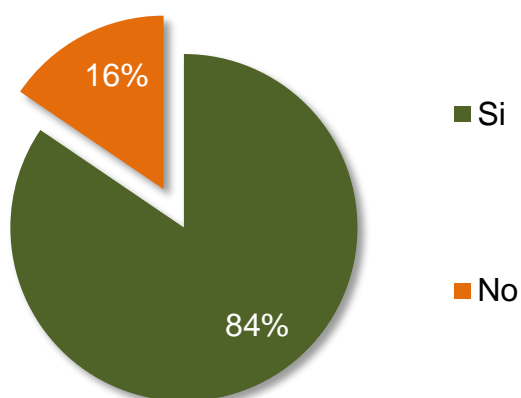
*La ausencia de una columna/fila que corresponda al 100% de las respuestas obtenidas se debe a preguntas formuladas con opción de respuestas múltiples.



Interpretación: Los medios de comunicación digital más utilizados por los clientes del hotel son Facebook en primer lugar, seguido de la vía telefónica, que aunque no se trata de un medio digital, es un medio básico y de mucha importancia para cualquier empresa., en tercer lugar se encuentra la página web. El correo electrónico se identifica en las generaciones “X” y del milenio como una cuarta alternativa de contactar al hotel.

5. Al informarse sobre un producto o servicio en internet o en redes sociales. ¿Toma en cuenta y las opiniones, comentarios y calificaciones de otras personas?

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	97	85%
No	18	16%
Total	115	100%

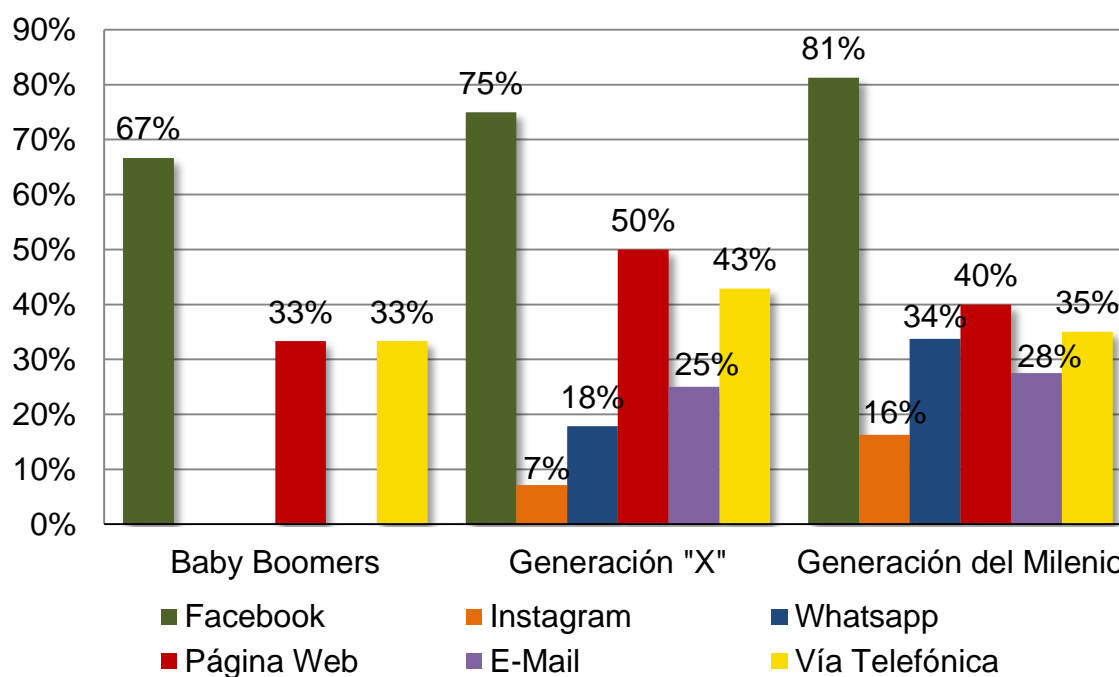


Interpretación: La mayoría de los clientes del hotel prestan atención a los comentarios, opiniones y calificaciones que otras personas realizan en los medios digitales, esta mayoría de clientes representa un 84% de los encuestados. Esta información es tomada como una referencia positiva o negativa hacia cualquier negocio, expresa el nivel de satisfacción que una persona ha experimentado.

6. ¿A través de qué medios digitales solicitan información cuando desea vacacionar?*

Generación	Medios en los que solicitan información					
	Facebook	Instagram	Whatsapp	Página Web	E-Mail	Vía Telefónica
Baby Boomers	67%	-	-	33%	-	33%
Generación "X"	75%	7%	18%	50%	25%	43%
Generación del Milenio	81%	16%	34%	40%	28%	35%

*La ausencia de una columna/fila que corresponda al 100% de las respuestas obtenidas se debe a preguntas formuladas con opción de respuestas múltiples.

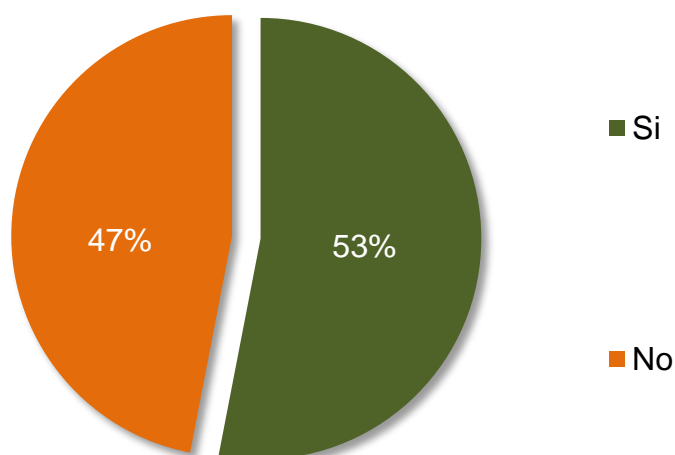


Interpretación: Los resultados de la investigación continúan demostrando que Facebook se ubica en la primera posición en diferentes los diferentes ítems del instrumentode investigación, esta red social sobresale en las tres generaciones cuando se siente interés por obtener información sobre los productos y servicios del Entre Pinos Resort & Spa, es la primera opción como referente de información.

La página web se ubica en la segunda plaza, seguido de la comunicación vía telefónica. El correo electrónico o “E-mail” alcanza la cuarta posición entre los encuestados de las generaciones “X” y “Y”, mientras que “Whatsapp” es más usado para solicitar información en la generación más joven.

7. ¿Utiliza aplicaciones digitales de turismo y de geolocalización?

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	61	53%
No	54	47%
Total	115	100%

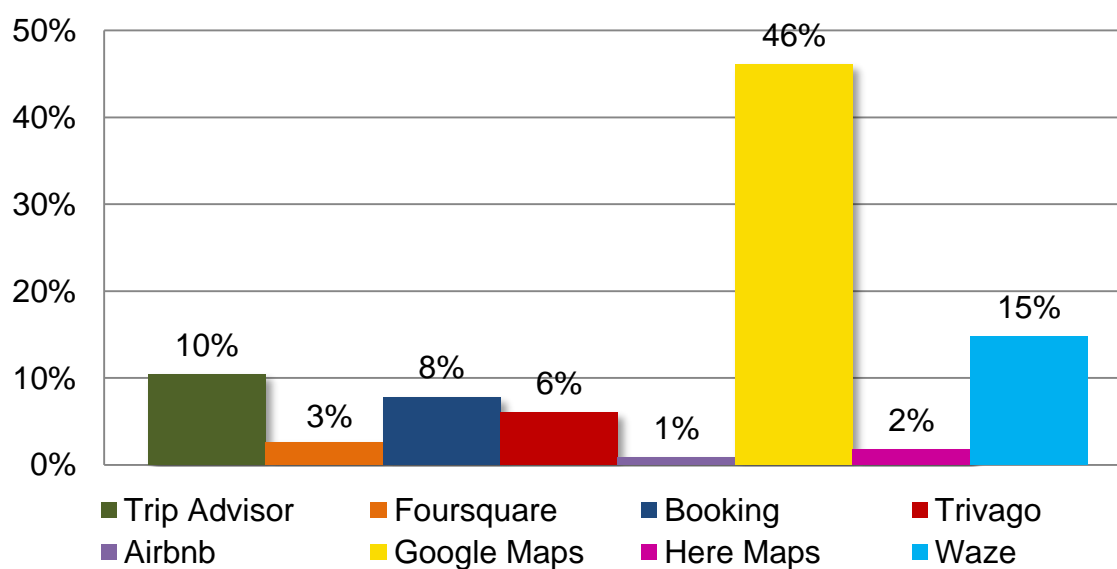


Interpretación: Un 53% de los clientes encuestados utilizan aplicaciones relacionadas al turismo. Es importante saber que la mitad de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa utilizan este tipo de aplicaciones, mejorar la presencia del hotel en estas plataformas digitales puede mejorar la afluencia de turistas extranjeros pues este tipo de aplicaciones se enfocan en el sector o sectores relevantes.

8. ¿Cuáles son las aplicaciones de turismo y de geolocalización que utiliza?*

Opciones de respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Trip Advisor	12	10%
Foursquare	3	3%
Booking	9	8%
Trivago	7	6%
Airbnb	1	1%
Google Maps	53	46%
Here Maps	2	2%
Waze	17	15%

*La ausencia de una columna/fila que corresponda al 100% de las respuestas obtenidas se debe a preguntas formuladas con opción de respuestas múltiples.



Interpretación: De los clientes de Entre Pinos Resort & Spa que respondieron positivamente a la interrogante número 7 (¿Utiliza aplicaciones digitales de turismo y de geolocalización?), usan aplicaciones relacionadas al turismo, los cuales representan un poco más de la mitad de los encuestados.

En esta categoría de aplicaciones, “Google Maps” es la más conocida y la más utilizada, liderando los datos con un 46%, “Waze” se ubica en una segunda posición

aunque sólo cuente con un 15%, estas aplicaciones de geolocalización sobresalen del resto, luego se encuentra a “Trip Advisor”, “Booking” y “Trivago” con un 10%, 8% y un 6% respectivamente.

Análisis general sobre los hábitos digitales.

La información recolectada en esta sección, identifica las pautas para estructurar y desarrollar las ideas que integren un plan de marketing digital según los hábitos digitales de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa, considerando los gustos y preferencias identificadas en cada interrogante.

El momento oportuno para la publicación de contenido en redes sociales es “todos los días” durante las “noches”, horas en que los clientes del hotel presentan una mayor actividad a nivel digital, interactuando, compartiendo contenido con su comunidad de amigos virtuales, reaccionando a diferentes “post”, ya sea contenido publicitario o no. Pasan la mayor parte de su tiempo conectados a su cuenta de “Facebook” principalmente, luego se encuentra la aplicación de mensajería “Whatsapp” como una alternativa más directa y privada. “Instagram” se ubica como la tercera opción de preferencia en cuanto a la actividad en medios digitales, estas tres redes sociales son las más populares en el mundo virtual para muchas personas.

“Facebook” es una fuente informativa donde se acude para realizar cualquier consulta o solventar dudas referentes a los productos y servicios que se ofrecen, los precios de estos y demás información que satisfaga la curiosidad y que al mismo tiempo complementa las expectativas creadas inicialmente. La página web y el correo electrónico del hotel son medios digitales utilizados como una fuente de información, los clientes utilizan estos medios para hacer sus reservaciones, y al

igual que “Facebook”, hacer consultas sobre los servicios que el hotel ofrece. Es importante mencionar que “Instagram” y “Whatsapp” se encuentran entre las redes sociales de mayor popularidad, siendo canales de comunicación o medios informativos que se deben considerar para mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales. Es importante identificar los medios digitales de mayor relevancia para el presente estudio, entre estos se encuentran “Facebook”, “Instagram”, “Whatsapp” y el “E-mail” como las plataformas digitales a considerar en las estrategias de un plan de marketing digital.

La influencia que pueden ejercer las personas al hacer un comentario, ya sea en pro o en contra de un negocio en medios digitales tienden a persuadir a una persona en su decisión de compra, y en este caso, la situación no es diferente. El uso de aplicaciones relacionadas con el turismo es limitado, no todas las personas las utilizan o las conocen, un poco más de la mitad de clientes del hotel usan estas aplicaciones en las que “Google Maps” es la que posee la mayoría de puntos a favor, “Waze” que incremento su popularidad hace unos años se ubica como la segunda aplicación más utilizada, si bien está dirigida al sector automovilístico, ésta app también cumple con la función de guiar a su usuario a un lugar de destino específico, siendo una aplicación similar a “Google Maps”. Trip Advisor, junto con Booking y Trivago son las aplicaciones que tienen un enfoque meramente turístico en la búsqueda de alojamiento, aunque los resultados muestran poco uso de éstas apps, estas son bastante populares en el sector turístico.

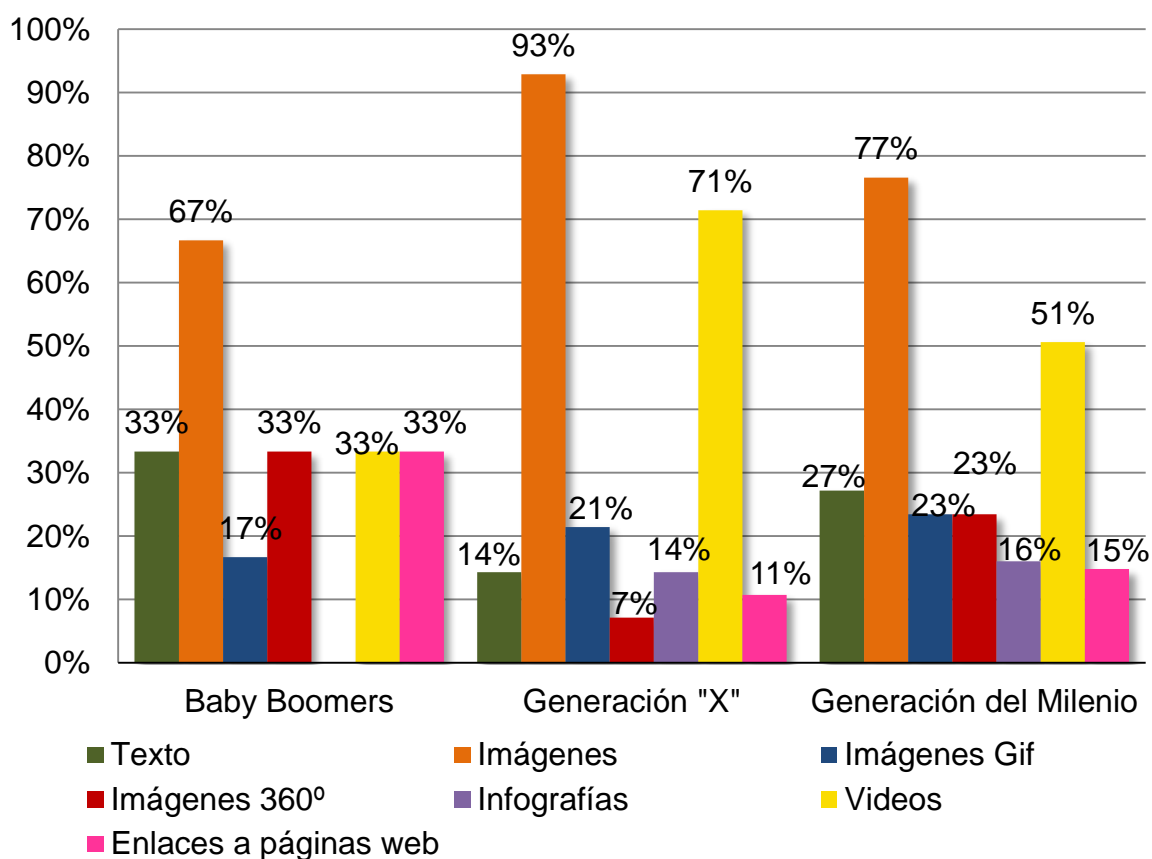
Se deben implementar estrategias que mejoren el conocimiento de estas plataformas de turismo y de la presencia que posee el hotel en cada una de ellas, de esta manera Entre Pinos Resort & Spa puede incrementar la afluencia de turistas extranjeros.

Los resultados de la investigación que se muestran corresponden al tipo de contenido esperado por los clientes del hotel.

9. ¿Qué tipo de publicaciones son más atractivas para usted?*

Generación	Tipo de publicaciones preferidas						
	Texto	Imágenes	Imágenes Gif	Imágenes 360°	Infografías	Videos	Enlaces a páginas web
Baby Boomers	33%	67%	17%	33%	-	33%	33%
Generación "X"	14%	93%	21%	7%	14%	71%	11%
Generación del Milenio	27%	77%	23%	23%	16%	51%	15%

*La ausencia de una columna/fila que corresponda al 100% de las respuestas obtenidas se debe a preguntas formuladas con opción de respuestas múltiples.



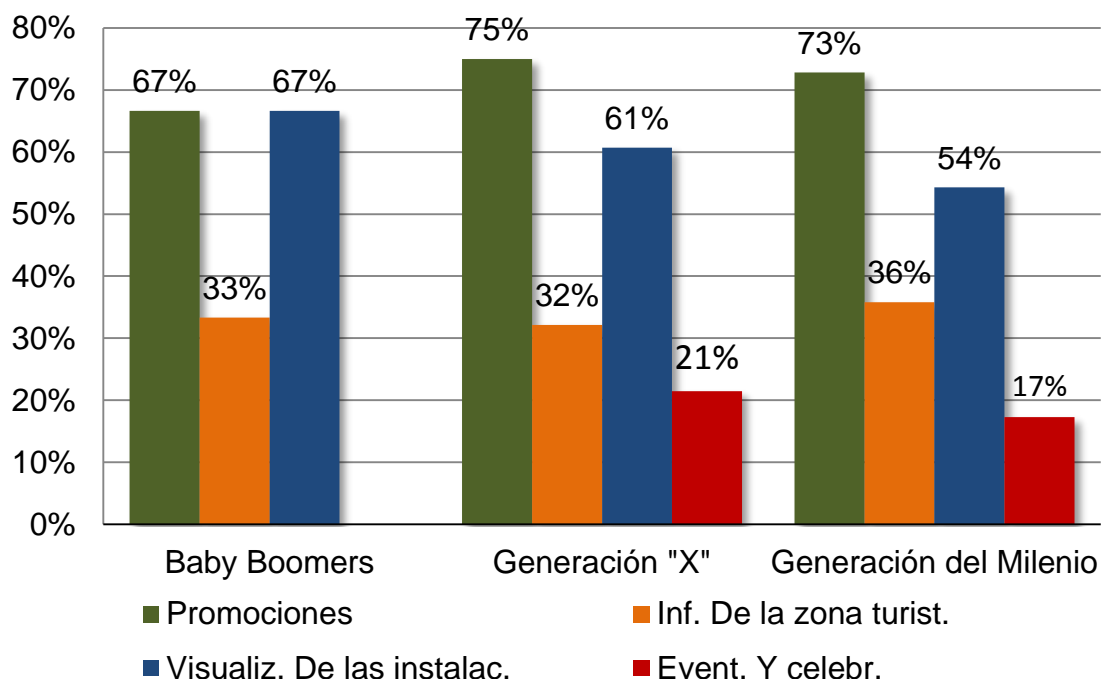
Interpretación: Los gustos por el tipo de publicaciones apuntan a que para la mayoría de los clientes encuestados en los tres segmentos de mercado identificados, las imágenes son las favoritas, seguido de las publicaciones de videos, los cuales son más vistos por las generaciones “X” y del milenio que por los “baby boomers”. El contenido en forma de texto es complementario en los “post”, las imágenes animadas gif e imágenes 360° son demandadas como una segunda opción después de las antes mencionadas.

La importancia de publicar contenido en diferentes formatos evita la monotonía e incrementa la visualización de lo publicado en las diferentes redes sociales, esta información le otorga un grado de relevancia de los diferentes formatos de archivos propuestos como parte de una publicación.

10. Con relación a Entre Pinos Resort & Spa. ¿Qué clase de temáticas en una publicación son de su interés?*

Generación	Temática preferida en una publicación			
	Promociones sobre los servicios del hotel	Información sobre la zona turística	Visualización de las instalaciones del hotel y sus alrededores	Eventos y celebraciones en el hotel
Baby Boomers	67%	33%	67%	-
Generación "X"	75%	32%	61%	21%
Generación del Milenio	73%	36%	54%	17%

*La ausencia de una columna/fila que corresponda al 100% de las respuestas obtenidas se debe a preguntas formuladas con opción de respuestas múltiples.

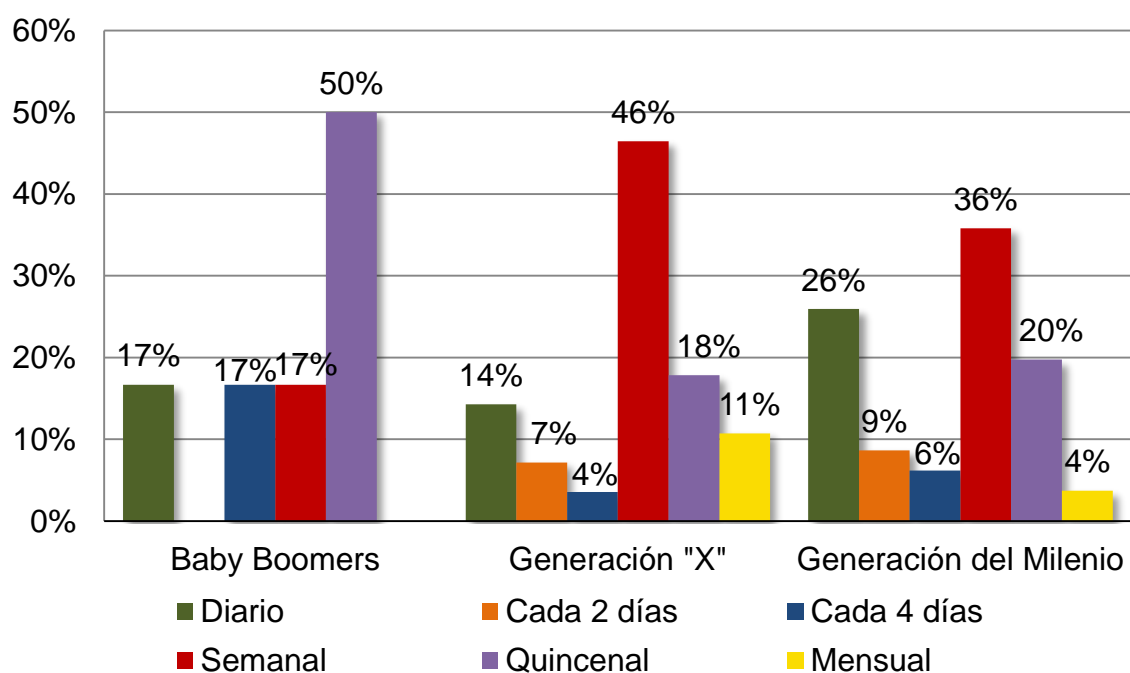


Interpretación: Los clientes de Entre Pinos Resort & Spa prefieren observar en las redes sociales del hotel, publicaciones que incluyan contenido promocional sobre los productos y servicios que se ofrecen, esta afirmación se respalda con un 67%, dato que corresponde a los “baby boomers”, un 75% de la generación “X” y un 73% de la generación del milenio. Esto representa una oportunidad en cuanto a realizar promociones con aceptación y respuesta de los clientes actuales y potenciales.

Visualizar las instalaciones del hotel en redes sociales puede traducirse en expectativa de muchos clientes potenciales y una percepción de los recursos físicos con los que cuenta el hotel y una recreación de las experiencias vividas por quienes realmente han visitado el hotel, éste factor se ubica en el segundo puesto, a los cuales corresponde un 67% para los “baby boomers”, un 61% para la generación “X” y un 54% para los milenians, la relevancia sobre la información de la zona turística y la visualización de eventos y celebraciones es menor.

11. ¿Con que frecuencia le gustaría visualizar publicaciones del hotel en redes sociales?

Generación	Frecuencia de publicaciones del hotel en redes sociales						Total
	Diario	Cada 2 días	Cada 4 días	Semanal	Quincenal	Mensual	
Baby Boomers	17%	-	17%	17%	50%	-	100%
Generación "X"	14%	7%	4%	46%	18%	11%	100%
Generación del Milenio	26%	9%	6%	36%	20%	4%	100%
Total	23%	8%	6%	37%	21%	5%	100%



Interpretación: Según las opciones de respuesta elegidas por cada generación, los “boomers” prefieren en su mayoría, observar publicaciones del hotel cada quince días (50%). La generación “X” prefiere que estas publicaciones sean cada semana (46%) en primer lugar y cada quince días (18%) como una segunda alternativa, mientras que la generación del milenio prefiere publicaciones de contenido en redes

sociales con un período semanal (36%) en primer lugar, diario (26%) en segundo lugar y quincenal (20%) en tercer lugar.

Dado que la mayor cantidad de encuestados corresponde a las generaciones “X” y “Y”, se considerará que la frecuencia con la que los clientes del hotel prefieren observar publicaciones en redes sociales es semanalmente.

Análisis general sobre el tipo de contenido esperado.

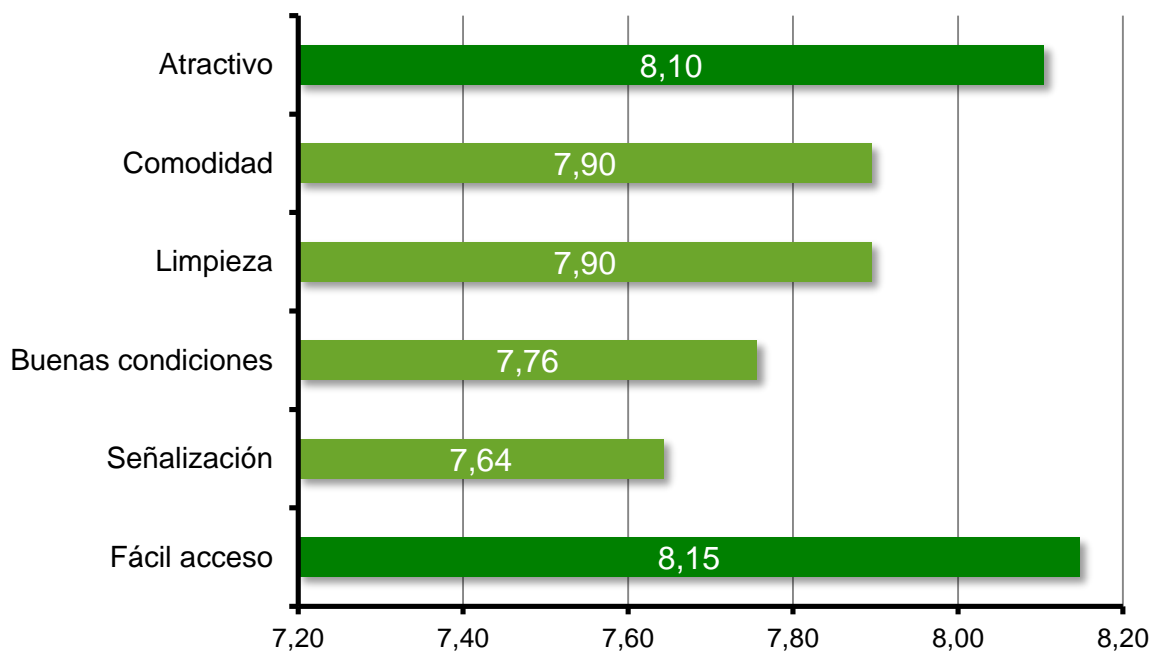
El tipo de contenido preferido por los clientes de Entre Pinos Resort & Spa se aglomera entre imágenes y videos en su mayoría, mientras que las demás opciones (imágenes gif, imágenes 360°, infografías, texto y enlaces a páginas web) son del agrado de la minoría, aun así, no estaría mal considerar estas últimas opciones como parte de una serie de publicaciones de contenido promocional o únicamente para crear contenido visual que despierte interés en los productos y servicios del hotel evitando la monotonía en el tipo de publicaciones lo cual puede tornarse aburrido.

La temática de las publicaciones también puede ser curiosa y entretenida, para ello se pueden utilizar juegos y dinámicas que mejoren el alcance de los “post” del hotel en redes sociales. Se puede utilizar contenido promocional y publicitario para incrementar la comunidad de seguidores y los períodos de estas publicaciones pueden variar según la temática y el tipo de archivo multimedia a usar.

Como apartado final, los datos siguientes pertenecen a la satisfacción del cliente, en donde se evalúan las instalaciones, a los empleados y otras calificaciones generales que los clientes le otorgan a Entre Pinos Resort & Spa.

12. Calificaciones según escala numérica sobre diferentes atributos de las instalaciones del hotel.

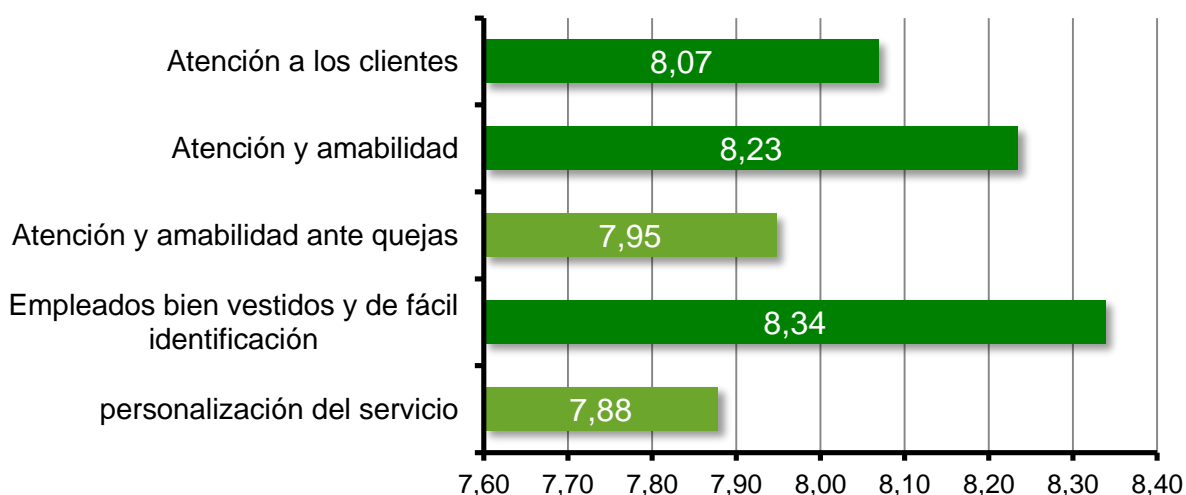
Preguntas	Escala de calificación										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Instalaciones											
¿Son visualmente atractivas?	0	0	1	1	2	11	15	37	27	21	115
¿Son cómodas y acogedoras?	1	0	1	1	2	7	28	34	24	17	115
¿Se encuentran limpias?	0	0	0	5	3	10	26	31	22	18	115
¿Están en buenas condiciones?	1	0	1	1	5	9	26	38	19	15	115
¿Están señalizadas adecuadamente?	1	2	2	2	5	14	19	38	12	20	115
¿Son de fácil acceso?	0	1	1	0	4	8	21	31	19	30	115



Interpretación: La gráfica muestra las calificaciones promedio de cada atributo sobre las instalaciones otorgadas por los clientes encuestados. La “accesibilidad” junto con el “atractivo” de las instalaciones ha recibido un ocho de calificación, mientras que para los atributos de “señalización”, “buenas condiciones”, “limpieza” y la “comodidad” reciben una calificación de siete. La calificación general para los las instalaciones del hotel es “muy buena”.

13. Calificaciones según escala numérica sobre diferentes atributos de los empleados del hotel.

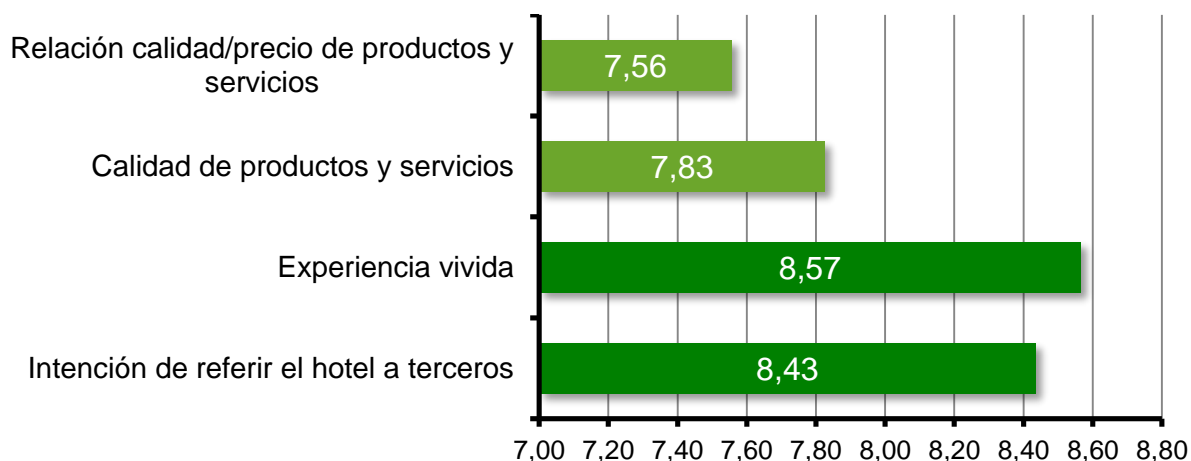
Preguntas	Escala de calificación										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Empleados											
¿Atienden cualquiera de sus necesidades buscando su satisfacción?	0	0	0	1	4	6	26	34	25	19	115
¿Se muestran atentos y amables?	0	0	0	1	3	8	24	23	33	23	115
¿Se muestran atentos y amables aun cuando atienden sus quejas o reclamos (si es que las hay)?	0	0	0	1	4	12	24	34	23	17	115
¿Visten adecuadamente y es fácil identificarlos?	0	0	4	0	2	4	18	27	28	32	115
¿Le prestan una atención individual y/o personalizada?	1	0	0	1	4	9	26	35	23	16	115



Interpretación: La gráfica muestra las calificaciones promedio sobre diferentes atributos en cuanto al servicio prestado por los empleados de Entre Pinos Resort & Spa. Entre los atributos a evaluar sobre los empleados de se encuentran “personalización del servicio”, el cual obtuvo una calificación promedio de 7 junto con “amabilidad ante las quejas”. Los demás atributos presentes fueron calificados con una nota promedio de 8, la “apariencia”, la “amabilidad” y la “atención” que prestan a los clientes del hotel. La calificación general para los empleados es “muy buena”.

14. Calificaciones según escala numérica sobre diferentes aspectos generales del hotel.

Preguntas	Escala de calificación										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Satisfacción general											
¿La relación calidad/precio de los productos y servicios de Entre Pinos?	1	1	0	2	5	9	27	45	17	8	115
¿La calidad de los productos y servicios de Entre Pinos?	0	0	1	1	5	9	22	42	22	13	115
¿La experiencia que vivió en Entre Pinos?	0	0	0	1	3	3	16	27	33	32	115
¿Recomendaría a otras personas visitar Entre Pinos?	0	0	0	2	3	4	13	32	35	26	115



Interpretación: La gráfica muestra las calificaciones promedio sobre diferentes aspectos generales de Entre Pinos Resort & Spa. Los atributos presentes en el gráfico comprenden, en primer lugar, la relación calidad/precio de los productos y servicios del hotel, en la gráfica se aprecia que su calificación promedio es de 7.56. En cuanto a la calidad de los productos y servicios del hotel las calificaciones son similares, su calificación promedio es de 7.83. En general, ambos atributos obtienen una calificación “muy buena”. La experiencia vivida por cada cliente es única y diferente, en esta serie de calificaciones, la calificación promedio otorgada por los clientes es de 8.57. Por último se encuentra la intención de recomendar el hotel a otras personas, su calificación promedio es de 8.43. En general, ambos atributos obtienen una calificación “muy buena”.

Análisis general sobre la satisfacción de los clientes.

La satisfacción de los clientes varía de según la experiencia vivida, el trato con los empleados, las percepciones visuales, olfativas, y demás que involucran a los sentidos de una persona tales como el orden, limpieza, apariencia, olores, bienestar, comodidad, etc. Las calificaciones de todas los atributos contemplados en esta sección son en su gran mayoría positivas para el hotel ya que estas se encuentran en zonas verdes (según la escala de colores utilizada), color que psicológicamente representa en este caso “aprobación” ya que se utiliza en conjunto con la escala del 1 al 10, escala de calificación bastante utilizada y aceptada.

En términos generales, la satisfacción de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa, es representada con los números 7 y 8 (diferenciándose en los gráficos por sus respectivos números decimales en los diferentes atributos a valorar), los cuales, ubicándolos en una escala “Likert” bastante reconocida y utilizada en la educación, las notas, 7 y 8 corresponden cualitativamente a “Muy Bueno”. Si bien no se trata de

una mala valoración, eso no significa que no se busquen calificaciones aún mejores, como 9 y 10 que corresponden a “Excelente”, se pueden mejorar muchos de estos atributos para ofrecer la mejor de las experiencias en servicio a los clientes, lo que se convierte en satisfacción y de esto depende el recomendar la marca a terceros.

La intención de medir la satisfacción de los clientes es parte de una estrategia de “marketing relacional”, retener a un cliente para luego mantener relaciones a largo plazo con los clientes con el fin de buscar su fidelidad es importante en este tipo de acciones. Es posible utilizar herramientas promocionales para lograr este tipo de metas.

3. Infográficos de la investigación.

3.1 Conceptualización y características.

En este apartado se plasman imágenes informativas que resumen los resultados obtenidos durante la investigación realizada a los clientes de Entre Pinos Resort & Spa, haciendo uso de iconos que identifican o se asocian a una temática específica, así como los que identifican el género o el sexo al que una persona pertenece. En la infografía se visualizan diferentes porcentajes los cuales corresponden a los resultados de la investigación, al mismo tiempo que se modifica el tamaño de los objetos que acompañan a estos porcentajes haciendo notar la importancia que representan según los datos.

El uso de logos de redes sociales y de aplicaciones móviles son útiles al demostrar ya sea la preferencia, su uso y demás según la necesidad de información de los ítems correspondientes del instrumento de investigación presentado en el capítulo I,

de igual manera se juega con el tamaño y la posición de estos logos de acuerdo a la cantidad de respuestas obtenidas. En cuanto al uso de colores, su psicología tiene mayor sentido en el infográfico número 4 donde se hace uso de una escala de satisfacción con los números del 1 al 10, donde a cada color se le asigna un número que van desde un rojo que denota insatisfacción como una calificación negativa, avanzando en una paleta de colores donde rojo se torna en amarillo (como color neutral) al ubicarse en el número 5 casi en el medio de la escala, luego se distingue una escala de colores verdes desde 6 hasta 10, que significan una satisfacción o una aprobación en la calificación otorgada por los clientes.

3.2 Clasificación e infográficos de la investigación.

El contenido de la infografía se clasifica por los segmentos de mercado identificados “baby boomers”, generación “x” y generación del milenio. Individualmente estas infografías se clasifican según los objetivos de la investigación correspondiendo al instrumento de investigación dirigido a los clientes de Entre Pinos Resort & Spa de la siguiente manera:

Es necesario mencionar que el primer objetivo de investigación corresponde a la entrevista dirigida a la administración de Entre Pinos Resort & Spa.

- Datos generales de la investigación.

La primera imagen aglomera los datos generales obtenidos durante las encuestas, sexo, nacionalidad, lugar de residencia, edad (que identifica generaciones) y estado civil.

- Hábitos digitales de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa.

La segunda imagen corresponde a la necesidad de información según el objetivo número dos de la investigación, contiene los datos más relevantes sobre los hábitos digitales de los clientes del hotel, reuniendo información como el uso de redes sociales, la frecuencia con la que se conectan a redes, el momento del día en el que se conectan, el uso de medios digitales para solicitar información y comunicarse con el hotel. Toda esta información se ordena en las generaciones o grupos de personas predominantes.

- Tipo de contenido esperado por los clientes de Entre Pinos Resort & Spa en medios digitales.

En tercer lugar se aprecia la información relacionada al tipo de contenido que los clientes del hotel esperan observar en redes sociales u otros medios digitales, lo cual corresponde a la necesidad de información según el objetivo número tres de la investigación, es decir el tipo de publicación que prefieren ya sean imágenes, videos, texto, etc., la temática que se relaciona con el tipo de publicación, promociones del hotel, fotografías del lugar etc., y la frecuencia con la que esperan visualizar este tipo de contenido en redes sociales.

- Satisfacción de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa basados en la experiencia obtenida con los productos y servicios del hotel.

Por último se reúnen las calificaciones promedio para las instalaciones del hotel, sus empleados y otras variantes generales como la experiencia vivida, el grado de recomendación y la calidad. Esta información corresponde a la necesidad de información según el objetivo número cuatro de la investigación. Así se tiene formada la percepción sobre la marca Entre Pinos Resort & Spa, el nivel de

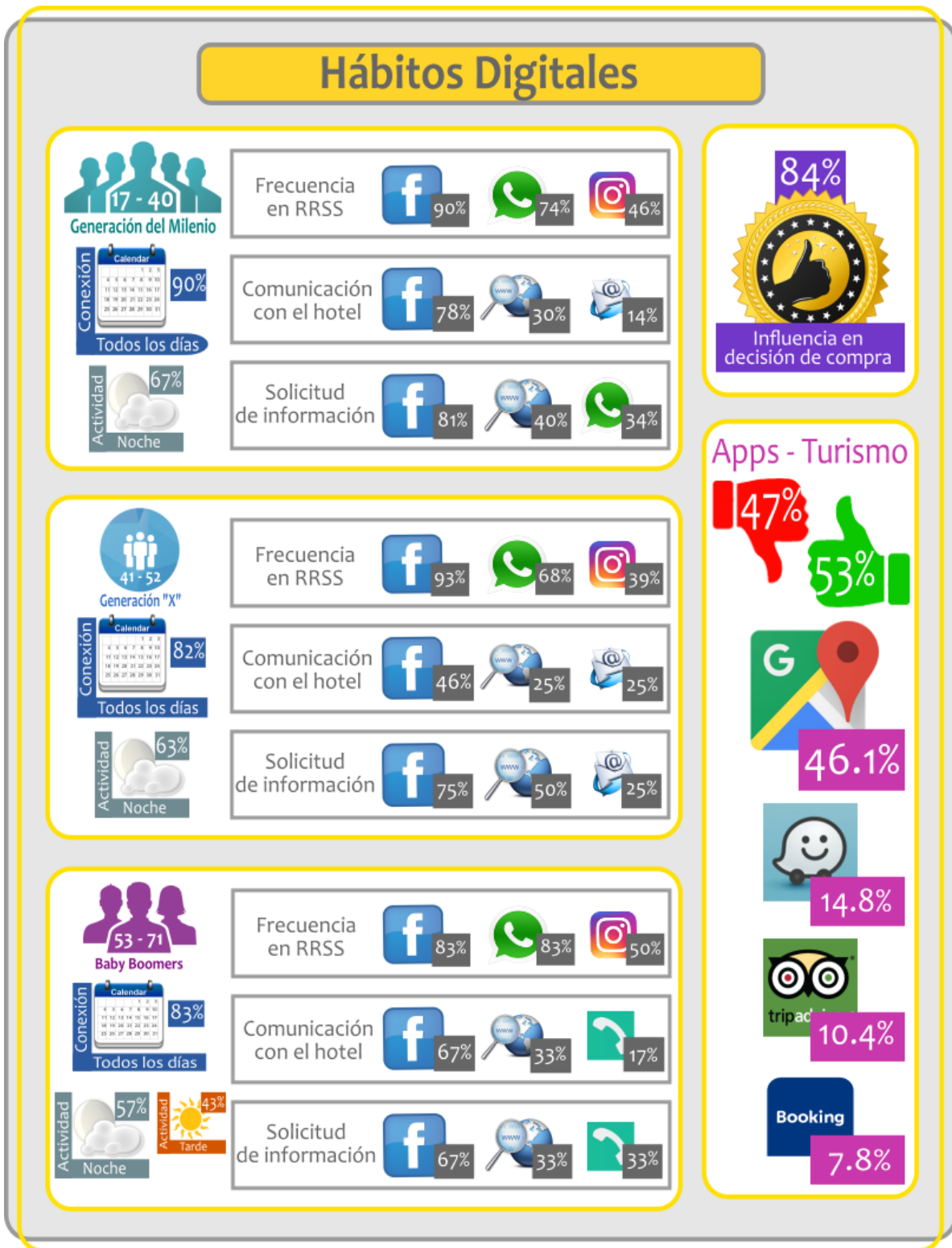
satisfacción de una persona depende de la experiencia obtenida. La satisfacción puede traducirse en buenas referencias para el hotel.

A continuación se presentan las imágenes infográficas sobre los resultados de la investigación:



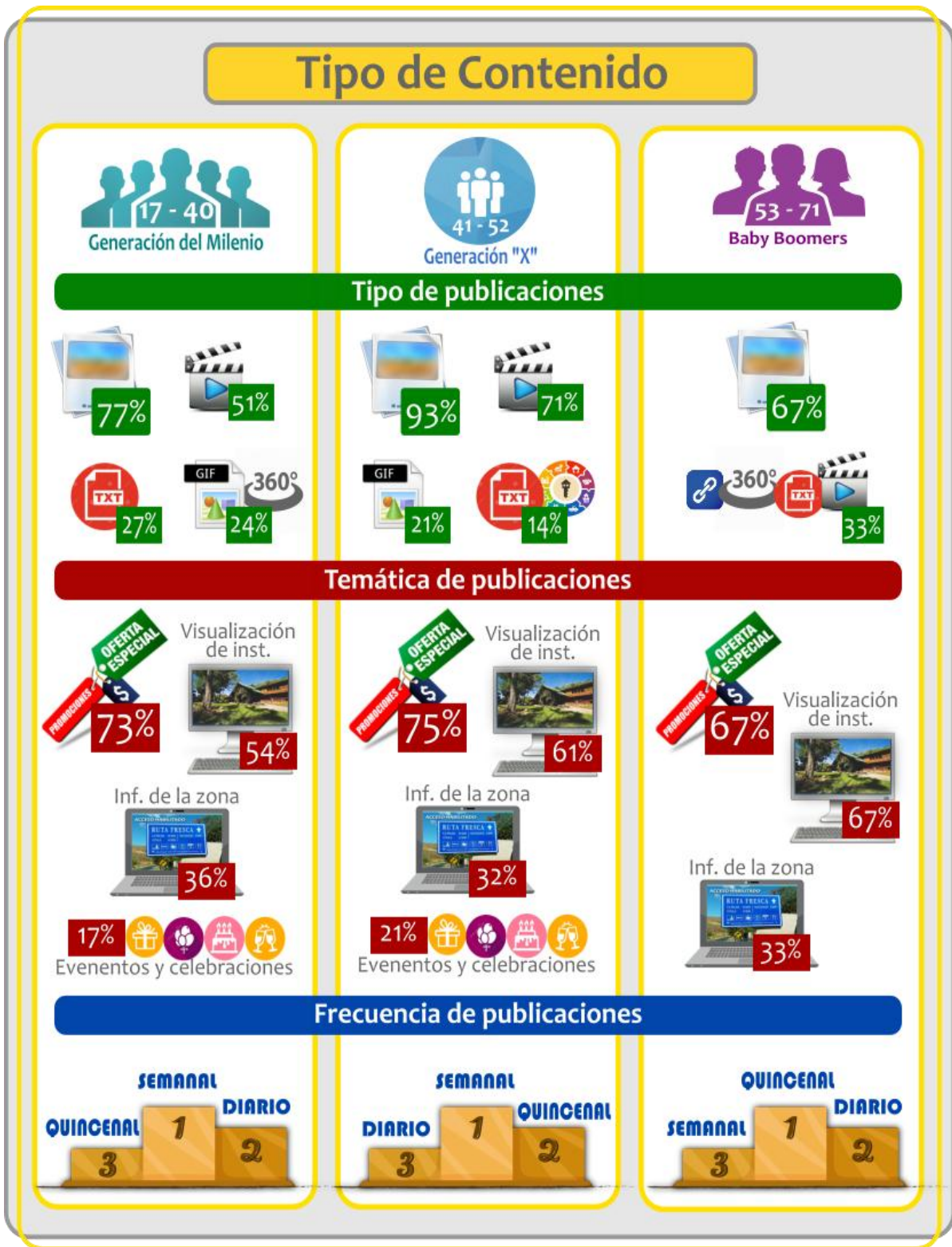
Infográfico 7: Datos generales.

Fuente: Elaborado según resultados obtenidos.



Infográfico 8: Hábitos digitales.

Fuente: Elaborado según resultados obtenidos.



Infográfico 9: Tipo de contenido.

Fuente: Elaborado según resultados obtenidos.



Infográfico 10: Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaborado según resultados obtenidos.

4. Conclusiones generales de percepción de la marca.

- La marca Entre Pinos Resort & Spa, cuenta con un buen posicionamiento a nivel nacional, los clientes de este hotel se muestran bastante satisfechos con la experiencia vivida durante su visita o estadía en las instalaciones del negocio.
- Las expectativas que se generan en redes sociales, es su mayoría, son positivas, lo que conduce a los usuarios de redes a buscar información y hacer consultas referentes a los productos y servicios que se ofrecen en el hotel.
- El concepto de “vivir la experiencia” debe ser considerada en el contenido de redes sociales, el uso de frases como estas generan una expectativa inicial, lo que puede convertirse, en el mediano plazo, en una venta efectiva por parte de clientes potenciales.
- En el aspecto negativo de la marca, muchos de los clientes actuales del hotel hacen sus comentarios y sugerencias en medios digitales para expresar su insatisfacción, lo cual se relaciona con el comportamiento de compras futuras de los mismos clientes o de otros que se percatan de estos comentarios y/o calificaciones.

VI. MAPA DE LA SITUACIÓN

1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

Entre Pinos Resort & Spa ha logrado posicionarse en el mundo de las redes sociales y la web a través de distintas plataformas digitales donde se comunica y se visualiza el ambiente de la zona, los productos y los diferentes tipos de servicios que ofrece a sus clientes para brindarles una experiencia placentera y memorable. Entre las diferentes plataformas digitales donde Entre Pinos Resort & Spa posee presencia se encuentran las redes sociales de Facebook e Instagram, en la red a través de su página web que nos brinda información sobre sus productos y servicios y su correo electrónico como canal de comunicación.

En la red social de “Facebook” se pueden encontrar diferentes páginas con nombre similar haciendo referencia a Entre Pinos Resort & Spa, la autoría de estas “fan page” han sido solicitadas por la administración del hotel ya que el contenido presente es similar, y dificulta saber cuál es la página oficial del hotel. La plataforma de Instagram es relativamente nueva para el hotel pero su aceptación es grande entre los clientes actuales y potenciales del hotel, en dicha plataforma se encuentra un vasto contenido fotográfico que muestra lo mejor del hotel, la armonía que existe entre la naturaleza y el confort proporcionado por las instalaciones y el servicio que viene acompañado de los empleados del hotel para lograr la mejor experiencia de las personas que visitan Entre Pinos Resort & Spa.

En cuanto a la página web de la empresa, ésta es actual y moderna, aunque carece de información corporativa, la información presente sobre los productos y servicios que ofrecen es completa e informativa en donde también se encuentran los enlaces a las redes sociales de Facebook e Instagram, los contactos telefónicos y el correo

electrónico que es utilizado para hacer reservaciones y para comunicarse con los clientes frecuentes, aun así se han identificado diferentes acciones que beneficien las relaciones con el sector de mayor rentabilidad del hotel, los clientes que se hospedan.

Digitalmente el hotel Entre Pinos Resort & Spa no se ha quedado atrás en la implementación de diversas plataformas para llegar a más personas y mantener informados a sus usuarios, aunque la situación actual puede mejorar de la misma manera que hotel mejora a lo largo de los años, algunas plataformas aún no son utilizadas, tal es el caso de “Whatsapp”, la aplicación de mensajería de mayor popularidad, bastante utilizada en el mundo digital de las comunicaciones.

Cabe mencionar que el hotel se plantea fuertemente implementar la utilización las dos plataformas antes mencionadas, en este mundo tan competitivo siempre se debe busca la manera de llegar a diversos nichos de mercados y el uso de “Whatsapp”, potenciar la “fan page” de “Facebook” e “Instagram”, darle seguimiento a los clientes frecuentes con la ayuda de “E-mail marketing” con el uso de “Mail Chimp”, y una mejora de la página web ayudarían en gran medida al hotel a seguir creciendo como entidad y facilitar información a sus usuarios dejando la información al alcance de todos sin importar donde se encuentra, los horarios reducidos con los que puedan contar o que redes sociales utilicen.

2. Descripción de las oportunidades identificadas.

La gerencia ha identificado diferentes plataformas digitales que pueden beneficiar a la empresa, las cuales consideran necesarias si desean estar más cerca de sus clientes actuales y potenciales, incrementar la interacción con sus usuarios y facilitar actividades propias del negocio, entre estas opciones se encuentran;

- “Whatsapp”: Esta herramienta de mensajería instantánea puede hacer efectivas las reservaciones, dándole un trato personal y privado a las preguntas que el cliente haga antes de la decisión de compra o de reservación.
- “Google Adwords”: Entre los planes del hotel se encuentra anunciarse en google para incrementar su posicionamiento a nivel digital y se ha tomado la iniciativa de la creación de contenido publicitario en este motor de búsqueda.
- “E-mail Marketing”: Esta herramienta se prevé como una oportunidad para desarrollar parte de una estrategia de fidelización de clientes, enviando correos masivos a los clientes frecuentes con información sobre lo que les interesa, ya sean mensajes publicitarios, recordatorios de sus previas reservaciones, agradecimientos por su preferencia y estadía en el hotel hasta felicitarlos en la fecha de su cumpleaños.
- “Facebook Ads”: si bien ya se había realizado una inversión publicitaria en “Facebook”, se dejó de dar seguimiento a esta actividad, por lo cual la gerencia está dispuesta a retomar esta alternativa por tratarse de la red social más popular en el país y a nivel mundial.

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

El entorno digital de una empresa en general es necesario en cuanto a competitividad con otras empresas, comunicación e interacción con sus clientes actuales y potenciales. La administración de Entre Pinos Resort & Spa, reconoce la importancia de contar con activos digitales donde su presencia en estos medios beneficie directa e indirectamente a las actividades del negocio hotelero principalmente.

1. Objetivo general

- Estructurar un plan de marketing digital que se enfoque en la creación de fidelidad de marca para los clientes actuales y potenciales de Entre Pinos Resort & Spa.

2. Objetivos específicos

- Incrementar la comunidad de seguidores en redes sociales y otros activos digitales de Entre Pinos Resort & Spa.
- Establecer estrategias mercadeo relacional para los clientes frecuentes de Entre Pinos Resort & Spa.
- Aumentar un 20% las ventas de los productos y servicios de Entre Pinos Resort & Spa a través de medios digitales.

VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

1. Descripción general de los activos digitales.

Teniendo presentes los resultados de la investigación, se han identificado los diferentes medios digitales en donde se desarrollarán las estrategias de “marketing” digital propuestas en el capítulo tres. Estos medios han sido considerados por su popularidad y utilidad en beneficio de las actividades comerciales y relacionales del hotel con sus clientes, estos medios son las redes sociales de “Facebook” e “Instagram”, la red de mensajería instantánea de “Whatsapp” y el correo electrónico del hotel como medio de comunicación exclusivo con sus clientes leales registrados en la base de datos del hotel.

2. Justificación.

“Facebook”: La popularidad de esta red social la hace necesaria e indispensable en las estrategias de mercadeo digital de cualquier clase de negocio. Potenciar esta red para Entre Pinos Resort & Spa significa una gran oportunidad para incrementar su posicionamiento de marca, darse a conocer a muchas más personas que prefieren conectarse a esta plataforma, el alcance que esta red representa es bastante grande.

El compartir contenidos atractivos y de interés generan expectativas en cada cliente potencial, lo cual puede convertirse en una venta futura y porque no, en un cliente leal. Informar y comunicar a sus usuarios sobre las promociones del hotel representan ventas efectivas. Además, acorde a los resultados de la investigación, es el principal medio digital al que se recurre para buscar información cuando se

busca vacacionar, es un medio de comunicación e interacción para clientes actuales y potenciales.

“Whatsapp”: El uso de esta aplicación de mensajería puede ser un referente a la hora de responder a solicitudes de información hechas por este medio, serviría al hotel a brindar una solución oportuna y rápida a las interrogantes que tengan las personas con respecto a los productos y servicios del hotel y demás información de relevancia que contribuyan a realizar reservaciones y a ganar nuevos clientes.

“Instagram”: Al tratarse de la prestación de servicios, un hotel necesita evidenciar los recursos con los que cuenta, es decir, mostrar a sus clientes potenciales la oferta de los servicios con los que cuenta. Entre Pinos Resort & Spa puede aprovechar el concepto de esta red social para continuar compartiendo contenido visual que atraiga la atención de los usuarios de esta red, comunicar promociones de ventas, la variedad de servicios disponibles, paquetes promocionales, y demás contenido que estimule la compra.

“E-Mail”: Considerando que Entre Pinos Resort & Spa cuenta con una base de datos de los clientes que se hospedan, siendo estos los clientes de mayor rentabilidad para el hotel. Dicha base de datos cuenta con las direcciones de correos electrónicos de estos clientes, lo cual hace de este medio digital, un canal de información y de creación de relaciones con los clientes, lo cual puede traducirse en fidelidad de marca.

3. Recomendaciones generales de uso.

“Facebook”: Muchos de los seguidores de Entre Pinos Resort & Spa son clientes regulares, al mismo tiempo, se encuentran bastantes clientes potenciales, para el manejo de esta red social se recomienda:

- Mejorar la calidad de las publicaciones o resolución de las fotografías.
- Utilizar diferentes tipos de archivos multimedia como contenido de las publicaciones, estas pueden ser variadas entre imágenes, videos, imágenes gif, etc.
- Publicar contenido de entretenimiento para generar mayores interacciones en esta red.
- Publicar contenido publicitario para atraer seguidores.
- Publicar contenido promocional para incrementar las ventas en temporadas de baja demanda de los servicios del hotel.
- Publicar contenido según resultados de la investigación.
- Uso de marcos, línea gráfica, o uso de colores de la marca en publicaciones.
- Inclusión de otras redes sociales del hotel en contenido.

“Whatsapp”: Siendo una forma directa de comunicarse con los usuarios habituales y potenciales del hotel, se recomienda:

- Uso de plantillas predeterminadas con la información solicitada, facilitará el tiempo de respuesta además de que el cliente en potencia conserve en formato de imagen la información de interés.
- Incluir el número de Whatsapp en las publicaciones de otros medios digitales para mejorar la fluidez de la comunicación.
- Establecer horario de atención de respuestas en este medio, se evitarán disgustos por no obtener una pronta respuesta.

“Instagram”: Para la red social que se enfoca en mostrar recuerdos y experiencias a través de la captura de imágenes y de videos, las recomendaciones son las siguientes:

- Evitar el uso excesivo de filtros en el contenido a publicar.
- Evitar el uso excesivo de hashtags en las publicaciones.
- Enviar un mensaje de bienvenida a los nuevos seguidores de la página.
- Publicación de videos cortos periódicamente.
- Publicar contenido publicitario para atraer seguidores.
- Publicar contenido promocional para incrementar las ventas en temporadas de baja demanda de los servicios del hotel.

“E-Mail”: Considerando la base de datos de los clientes que se hospedan regularmente en el hotel, el uso del correo electrónico puede ser de bastante beneficio siempre y cuando no se abuse de esta ventaja. Se recomienda:

- Envío de contenido promocional exclusivo para los clientes frecuentes.
- Envío de notificaciones sobre la incorporación de nuevos productos o servicios.
- Uso de plantillas de felicitaciones de cumpleaños, agradecimientos de visita al hotel y recordatorios de reservaciones realizadas previamente.
- Envío de encuestas de satisfacción cortas.

CAPÍTULO III: PROPUESTAS DE MARKETING

IX. METODOLOGÍA

1. Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología a utilizar será en base a objetivos, en este caso, los objetivos específicos correspondientes a la propuesta de marketing digital establecidos anteriormente en el capítulo dos. Tal como en el cuestionario utilizado como instrumento de investigación en donde se agruparon una serie de los ítems correspondientes a cada objetivo de investigación, se ha considerado seguir la misma línea de orden para la elaboración del plan de marketing digital, lo cual servirá para alcanzar las metas que persigue cada objetivo planteado.

Un plan de marketing digital consiste en preparar las diferentes estrategias de marketing que se desarrollarán a través de los medios o canales digitales de interés con el fin de lograr los objetivos estratégicos de la unidad de negocio, dicho plan debe incluir las estrategias necesarias en cuanto a la creación de crear valor para sus clientes meta y a la vez, marcar el rumbo de las intenciones y propósitos de la empresa con sus clientes, en el caso de Entre Pinos Resort & Spa, crear fidelidad de marca. Se busca, con esta metodología, un orden y una fácil comprensión de las estrategias y las tácticas necesarias para cumplir con los objetivos propuestos.

2. Justificación de la metodología.

Algunas de las estrategias que se han formulado involucran una estrategia general de segmentación de mercados indiferenciada, tales como las campañas de promoción de ventas, las cuales van dirigidas tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales del hotel. De igual manera, el mensaje publicitario a presentarse en dicha campaña promocional evidencia el posicionamiento de la empresa mostrando parte de sus atributos y de las experiencias que pueden obtener los clientes que visiten el hotel.

Considerando que Entre Pinos Resort & Spa cuenta con una base de clientes (segmento de particulares que demandan el servicio de hostelería principalmente) que facilita la identificación de sus clientes frecuentes se han planteado diversas estrategias de fidelización de clientes. Estas estrategias buscan una relación a largo plazo, utilizando el marketing relacional para la prestación del servicio, generar interacciones y empatía entre empleados y clientes, es decir, estrategias de conversión de clientes en primer lugar para luego generar fidelidad de marca.

La idea de realizar una estructura que ordene las estrategias acorde a los objetivos planteados de un plan de marketing digital es de bastante utilidad para comprender las acciones a realizar y para lograr dichos objetivos.

La línea de orden a seguir para cada objetivo se visualiza a continuación:

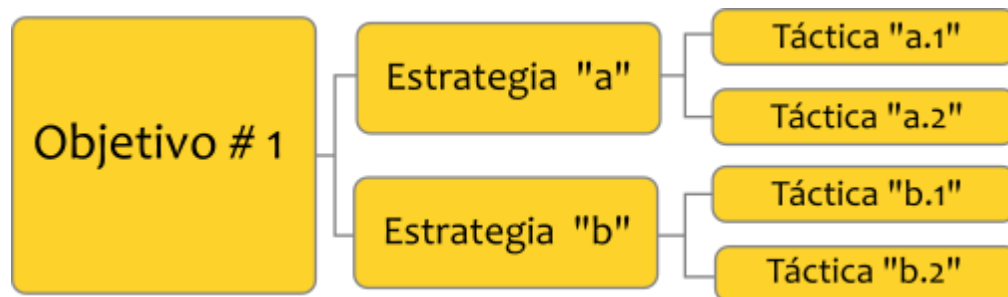


Figura 3: Ruta para la implementación de objetivos.

El bosquejo representa una estructura orientada por un objetivo perteneciente al plan de marketing digital en donde, dicho objetivo se integra por las estrategias necesarias, y estas al mismo tiempo se conforman con las diferentes tácticas a realizar. El número de estrategias pueden variar según la necesidad de cada objetivo al igual que el número de tácticas dependerán de la necesidad de sus respectivas estrategias. El plan de marketing digital para Entre Pinos Resort & Spa, se conforma de tres objetivos de los cuales, sus respectivas estrategias y tácticas varían en número.

Se prevé que el tiempo de ejecución del plan de marketing digital será de 3 meses aproximadamente, tiempo durante el cual, las labores de administración de redes sociales y demás activos digitales, el control de los KPI's considerados en este plan, la interacción y desarrollo de las temáticas de contenido estarán a cargo de un community manager designado por la administración de Entre Pinos Resort & Spa. Se considerará contratar los servicios de terceros para mejorar la calidad del contenido y demás estrategias a desarrollar (fotógrafo, diseñador gráfico y negocios particulares). En cuanto a los recursos financieros, se realizará una cotización sobre los costos en los que se pueden incurrir para cumplir con los objetivos del presente plan de marketing digital.

X. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

El plan de marketing digital cuenta con un objetivo general, el cual es el de “estructurar un plan de marketing digital que se enfoque en la creación de fidelidad de marca para los clientes actuales y potenciales de Entre Pinos Resort & Spa”

Para cumplir lo anterior, se formula una serie de estrategias correspondientes a cada uno de los objetivos específicos de este plan, tal como se muestra en el siguiente apartado. Si bien los objetivos son diferentes en cuanto a la necesidad que buscan solventar, las estrategias planteadas a continuación pueden relacionarse o complementarse con estrategias de otro u otros de los objetivos específicos que integran el presente plan de marketing digital. En resumen, las estrategias y tácticas que se incluyen en el plan de marketing digital son acciones complementarias que en su conjunto darán solución al objetivo general del mismo plan.

1. Estrategias y tácticas de implementación.

Inicialmente se explica el porqué de las estrategias propuestas para cada uno de los objetivos específicos junto con sus respectivas tácticas de implementación, luego se hace uso de una tabla resumen que ordena y facilita la comprensión de las acciones a realizar para cumplir con cada objetivo, finalmente se presenta parte del material propuesto en cada una de las estrategias establecidas. Es necesario mencionar que las estrategias propuestas involucran porcentajes de descuentos, condiciones y beneficios considerados como ejemplos y estos pueden ser modificados a conveniencia de la administración de Entre Pinos Resort & Spa.

1.1 “Nuevos seguidores, nuevos clientes”

El objetivo de incrementar la comunidad de seguidores en las redes sociales y otros activos digitales de Entre Pinos Resort & Spa, corresponde al nombre de “Nuevos seguidores, nuevos clientes”, como una de las estrategias que integran el plan de marketing digital. Considerando que cada nuevo seguidor o fan de redes sociales del hotel representa a un cliente potencial, se plantean las siguientes tácticas:

Publicación de contenido variado en RRSS.

Las publicaciones presentes en redes sociales son imágenes en su mayoría las cuales muestran partes de las instalaciones del hotel y sus alrededores. Por esta razón, se ha considerado variar en el tipo de publicaciones, tomando en primer lugar las imágenes, seguido de videos e imágenes gif, así como también un enlace a la página web del hotel. Según las estrategias establecidas, se organizaran el tipo de publicaciones siguiendo un patrón al mismo tiempo que se establecerán diferentes líneas gráficas que mejoren la visibilidad de estas publicaciones, la temática de las publicaciones será variada en su totalidad.

- Encargado: Se necesitará la contratación de un diseñador gráfico para la creación de las líneas gráficas antes mencionadas y de un fotógrafo profesional para mejorar la calidad visual de las imágenes a utilizar, además de los servicios de un community manager que administre las redes sociales pertinentes.
- Costo estimado: El pago de los servicios de las personas contratadas puede variar. Los servicios del diseñador gráfico y del fotógrafo serán pagos únicos por lo que se estima un costo de \$100.00 y \$175.00 respectivamente. En cuanto a los servicios del community manager a medio tiempo, se considera un pago mensual de \$200.00

Concursos y sorteos en RRSS.

Los concursos y sorteos realizados en redes sociales por muchas empresas tienen la capacidad de entretener al usuario, ya sean desafíos visuales, problemas numéricos que resolver o algo tan sencillo como compartir la publicación a cambio de un incentivo que los motive a actuar, estas acciones resultan efectivas al momento de incrementar el número de fans, al mismo tiempo se generan interacciones con los fans actuales, considerando que estos pueden ser clientes actuales o potenciales. Estas alternativas no han sido incluidas en las publicaciones de Entre Pinos Resort & Spa, por ello se agregan a la variedad de contenido propuesto en la anterior estrategia.

- Encargado: Community manager
- Costo estimado: El desarrollo de estas actividades son competencia del community manager por lo que el costo de desarrollar esta estrategia se incluirá como parte del salario de la persona encargada.

Campañas publicitarias.

La actividad publicitaria del hotel en redes sociales es escasa y carece mensajes publicitarios. Según resultados de la investigación, las redes sociales que los clientes del hotel más frecuentan son “Facebook” e “Instagram”, este dato hace conveniente crear una campaña publicitaria que mejore el posicionamiento del hotel, comunicar promociones, precios y dar a conocer los productos y servicios que el hotel ofrece. Se cuenta con una gran audiencia en estos espacios digitales lo cual se convierte en una oportunidad para incrementar el número de fans y la cantidad de seguidores en estas dos redes sociales. Las tácticas para implementar esta estrategia pretenden incrementar la comunidad virtual del hotel, captando nuevos

fans, quienes se convierten en clientes potenciales de la marca. Por lo que esta estrategia no se centra en incrementar las ventas, si no, el número de fans de “Facebook”, seguidores de “Instagram” y otros activos digitales.

- Encargado: La administración de redes sociales está a cargo de un community manager
- Costo estimado: El desarrollo de estas actividades son competencia del community manager por lo que el costo de desarrollar esta estrategia se incluirá como parte del salario de la persona encargada.

Potenciación de medios digitales.

Se sabe que Entre Pinos Resort & Spa cuenta con diferentes maneras de presencia en línea, entre estos activos digitales se encuentran las redes sociales de “Facebook” e “Instagram”, las aplicaciones digitales con un enfoque turístico “Foursquare” y “Trip Advisor”, “Google Maps” en la categoría de apps de geolocalización, página web y correo electrónico.

Esta actividad se enfoca en dar a conocer al público la presencia en línea del hotel. Teniendo presente el ecosistema digital del hotel, estas plataformas digitales se incluirán en parte del contenido propuesto con el propósito de que los clientes del hotel las conozcan, potenciándolas para contar con más canales o medios de interacción en el largo plazo.

En el caso de los medios en donde Entre Pinos Resort & Spa no se encuentra como la app de mensajería Whatsapp, este también se incluirá ya que es uno de los medios en los que el hotel espera incursionar a corto plazo.

- Encargado: Community manager
- Costo estimado: El desarrollo de estas actividades son competencia del community manager por lo que el costo de desarrollar esta estrategia se incluirá como parte del salario de la persona encargada.

Cuadro 5: Estrategia y tácticas en redes sociales.

Estrategia	Tácticas	Acciones complementarias	Costos*
"Nuevos seguidores, nuevos clientes"	Publicación de contenido variado en RRSS	Compartir en redes sociales diferentes tipo de archivos en publicaciones (imágenes, videos, imágenes gif, infografías, etc.). Mejorar la visibilidad de las publicaciones incluyendo una línea gráfica.	Diseñador gráfico (pago único)+ Fotógrafo profesional (pago único)+ Community manager. (mes) \$100.00+ \$125.00+ \$200.00
	Concursos y sorteos en RRSS	Crear contenido de entretenimiento con dinámicas para fans de RRSS del hotel.	Community manager. \$200.00 (mes)
	Campañas publicitarias	Crear campañas publicitarias en Facebook e Instagram para captar nuevos fans.	Community manager. \$200.00 (mes)
	Potenciación de medios digitales	Incluir referencia de otros activos digitales del hotel en el contenido publicado en RRSS	Community manager. \$200.00 (mes)

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

*Es importante mencionar que el resultado de las contrataciones de terceros pueden ser utilizadas en diferentes estrategias propuestas del presente plan de marketing digital.



Figura 4: Propuesta - líneas gráficas



Figura 5: Propuesta - Entretenimiento en RRSS

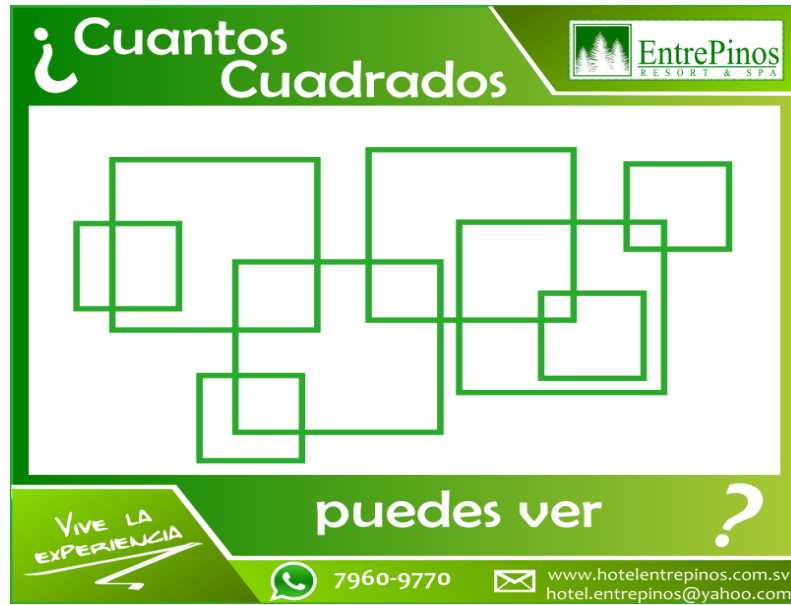


Figura 6: Propuesta - Captación de nuevos fans en RRSS



Figura 7: Propuesta - Potenciación de activos digitales

1.2 “Conocidos, amigos y socios”.

El objetivo de establecer estrategias de relación para los clientes frecuentes de Entre Pinos Resort & Spa, corresponde al nombre de “Conocidos, amigos y socios” como la segunda estrategia que integra el plan de marketing digital. Los niveles relacionales inician con personas que simplemente son conocidos, para luego ser amigos y finalmente en una relación de mayor confianza y lealtad, socios. Esta estrategia se enfoca en los clientes leales del hotel en primer lugar manteniendo las relaciones que beneficien a ambos, también es conveniente otorgar incentivos a clientes primerizos, iniciando desde este nivel de relaciones hasta el mayor de estos.

“E-mail marketing”.

A diferencia de la estrategia anterior, esta se desarrollará específicamente con la base de datos de los clientes, quienes en su mayoría son clientes que se hospedan, es decir, los clientes más rentable para el hotel, el uso de “E-mail marketing” es indispensable. Las tácticas involucran el uso de la herramienta “Mail Chimp” para la administración de correos electrónicos, pues según el gerente administrativo, esta herramienta digital ya es utilizada como tal. El correo electrónico será el medio de comunicación principal con los clientes registrados en la base de datos en donde se comunicará sobre promociones especiales, notificaciones varias, como nuevos atractivos del hotel, remodelación de instalaciones y demás información de interés.

- Encargado: Community manager
- Costo estimado: El desarrollo de estas actividades son competencia del community manager por lo que el costo de desarrollar esta estrategia se incluirá como parte del salario de la persona encargada.

Herramientas promocionales.

Es necesario integrar actividades adecuadas al espacio virtual del hotel, estas herramientas promocionales servirán para complementar las actividades de mercadeo digital, estas cuentan con la intención de motivar al cliente a realizar una compra futura y fortalecer su preferencia por los productos y servicios del hotel.

Tarjeta de cliente frecuente.

Por el momento, Entre Pinos Resort & Spa carece de tal herramienta, por lo que se proponen diferentes beneficios principalmente económicos para el segmento de clientes más rentables identificados por la administración del hotel.

Los beneficios y condiciones de la tarjeta de cliente frecuente conllevan lo siguiente:

- Descuento del 20% en hospedaje.
- Descuento del 10% en otros servicios del hotel, restaurante, bar, alquiler de bicicletas y caballos y uso de tour interno.
- Derecho a participar en sorteo de artículos promocionales del hotel al finalizar su estadía.
- En caso de promociones vigentes del hotel, el cliente tendrá la opción de elegir dicha promoción o quedarse con los beneficios de la tarjeta.

Para que un cliente sea acreedor de la tarjeta de cliente frecuente deberá, según historial contar con al menos cinco estadías.

Cupones de descuento.

Esta herramienta promocional involucra a aquellos clientes primerizos que se hospedan en el hotel o que no desean proporcionar su cuenta de correo electrónico para incluirla en la base de datos, también se incluyen a clientes registrados con un historial menor a cinco estadías. Se espera dar inicio a la fidelización de clientes, a estas personas se les entregará un cupón de descuento para su próxima estadía, lo cual servirá de incentivo y motivación de repetir la experiencia vivida en Entre Pinos Resort & Spa.

- Dicho Cupón incluirá un descuento del 10% en su próxima estadía.
- Tendrá una vigencia de 6 meses.

Sorteo de artículos promocionales.

Para premiar la continuidad y la preferencia de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa la dinámica del sorteo consiste en sacar de una pecera una bola que contenga un número en su interior, dicho número corresponde a un artículo promocional los cuales pueden ser:

- Lapiceros
 - Libretas
 - Tazas térmicas
 - Squeezes
 - Llaveros metálicos
- Encargado: La administración del hotel será la encargada de asignar a una persona que se encargue de cotizar precios y de contratar a la empresa o empresas que les proporcionen las herramientas promocionales requeridas para esta estrategia.

- Costo estimado: Estas tareas se incluyen en las labores del o de los empleados designados. A continuación se presenta un estimado de los precios de los objetos involucrados en esta estrategia:
 - 50 (unidades) tarjetas de cliente frecuente hechas de material PVC:
 $\$0.95 \text{ c/u} * 50 = \47.50
 - 100 Cupones de descuento, impresos en papel especial:
 $\$0.50 \text{ c/u} * 100 = \50.00
 - Artículos promocionales: incluyen imagen de marca.
 - 24 unidades de llaveros metálicos: $\$2.50 \text{ c/u} * 24 = \60.00
 - 24 unidades de libretas: $\$3.20 \text{ c/u} * 24 = \76.80
 - 24 unidades de tazas térmicas: $\$8.00 \text{ c/u} * 24 = \192.00
 - 24 unidades de squeezes: $\$5.5 \text{ c/u} * 24 = \$ 132.00$
 - 24 unidades de lapiceros metálicos: $\$4.5 \text{ c/u} * 24 = \108.00

Aclaraciones:

- Los precios de estas herramientas promocionales pueden variar de acuerdo a la empresa contratada para su producción, el material del que estén hechos, el diseño, la cantidad y calidad de los mismos.
- Los precios de los artículos promocionales antes mencionados son en base a la producción de 2 docenas de éstos.
- La información sobre los precios han sido proporcionados por Promarketing – GI, pagina web: <http://promarketing-gi.com>

Cuadro 6: Estrategia y tácticas para fidelizar clientes.

Estrategia	Tácticas	Actividades complementarias	Costos
"Conocidos, amigos y socios".	E-mail marketing	<p>Uso de Mail Chimp como herramienta para la administración de correos electrónicos.</p> <p>Uso de correo electrónico como canal de comunicación con los clientes registrados en la base de datos.</p> <p>Notificaciones y promociones especiales para clientes frecuentes.</p>	Community manager \$200.00 (mes)
	Herramientas promocionales	<p>Tarjeta de cliente frecuente con beneficios exclusivos.</p> <p>Entrega de cupones de descuento a clientes no registrados en la base de datos.</p> <p>Artículos promocionales.</p>	<p>\$47.50 (pago único)</p> <p>\$50.00 (pago único)</p> <p>\$568.80 (pago único)</p>

Fuente: Elaborado por equipo de investigación.

Asunto:
Asunto: Número de Whatsapp de Entre Pinos

Mensaje:

**Nuevo N°
de Whatsapp**

Ahora hotel Entre Pinos cuenta con número de Whatsapp.
Puedes comunicarte con nosotros marcando el
7960-9770
y hacer tus reservaciones

7960-9770

Remitente:

VIVE LA EXPERIENCIA

EntrePinos
RESORT & SPA

Figura 8: Propuesta - Notificación de E-mail, inclusión de número de Whatsapp

Asunto:
Asunto: Remodelación de Salón de Eventos y Celebraciones

Mensaje:

Con motivo de mejorar los productos y servicios de **Entre Pinos**, nos complace hacer de su conocimiento la remodelación de nuestro salón de eventos y celebraciones.

Comunícate con nosotros y has tu reservación

Gracias por preferir nuestros productos y servicios.

Remitente:

EntrePinos
RESORT & SPA

VIVE LA EXPERIENCIA

Figura 9: Propuesta - Notificación de E-mail, remodelación de instalaciones



Figura 10: Propuesta - Notificación de E-mail, descuentos exclusivos



Figura 11: Propuesta - Tarjeta de cliente frecuente



Figura 12: Propuesta - Cupones de descuento



Figura 13: Propuesta - Artículos promocionales

1.3 “Vivir nuevas experiencias”

Aumentar un 20% las ventas de productos y servicios de Entre Pinos Resort & Spa a través de medios digitales, es el objetivo que esta estrategia persigue, “vivir nuevas experiencias” es una invitación a vivir momentos agradables en familia, en pareja o entre amigos, disfrutar de un clima fresco, rodeados de la naturaleza y demás atractivos que en hotel ofrece.

Campañas publicitarias.

Para este objetivo, esta campaña publicitaria tiene la intención de persuadir a la audiencia a adquirir un producto o servicio. Es por ello que se considera esta estrategia para aumentar el volumen de ventas en períodos de baja demanda de los servicios de hostelería. Los medios digitales de “Facebook” e “Instagram” son las redes sociales con mayor uso y preferencia de los clientes del hotel.

El tipo de publicaciones, según la investigación, comprenderá inicialmente de imágenes, luego videos e imágenes animadas (gif), las cuales se ordenarán según los meses en los que se habiliten las promociones.

- Encargado: Será el community manager quien se encargue de llevar a cabo dicha campaña y su respectiva programación en los medios digitales elegidos.
- Costo estimado: El desarrollo de estas actividades son competencia del community manager por lo que el costo de desarrollar esta estrategia se incluirá como parte del salario de la persona encargada.

Concursos y sorteos en RRSS.

Al igual que la estrategia anterior, “Facebook” e “Instagram” serán los medios en los que se creará contenido que motive a los usuarios a comunicarse e interactuar con el hotel, solventar dudas con respecto a productos y servicios del hotel, cotizaciones de precios y demás información. Se pretende utilizar contenido que haga interactuar a la audiencia según dinámicas establecidas en donde se ofrezcan descuentos a las personas favorecidas con estas actividades

- Encargado: Idear concursos y sus respectivas dinámicas serán responsabilidad del community manager.
- Costo estimado: El desarrollo de estas actividades son competencia del community manager por lo que el costo de desarrollar esta estrategia se incluirá como parte del salario de la persona encargada.

Integración de “Whatsapp” corporativo.

La plataforma de Whatsapp es la más demandada y preferida por muchas personas, y los clientes de Entre Pinos Resort & Spa no se quedan atrás. Contar con un número de Whatsapp mejorará las opciones de comunicación, interacción y reservación de habitaciones.

La popularidad de esta aplicación de mensajería hace necesario integrarla en el ecosistema digital de Entre Pinos Resort & Spa. Su uso se limitará inicialmente a dar respuesta a las interrogantes hechas por los clientes actuales y potenciales que lo soliciten, luego con el permiso de ellos, la lista de contactos incluirá a clientes frecuentes que así lo deseen para contar con un canal de notificaciones alternativo. Según la táctica de implementación, es necesario incluir el número de Whatsapp en

el contenido publicado por el hotel en redes sociales y como boletín informativo a los correos electrónicos de la base de datos.

- Encargado: Community manager
- Costo estimado: El desarrollo de estas actividades son competencia del community manager por lo que el costo de desarrollar esta estrategia se incluirá como parte del salario de la persona encargada.

Cuadro 7: Estrategias y tácticas de ventas.

Estrategia	Tácticas	Acciones complementarias	Costos
“Vivir nuevas experiencias”	Campañas publicitarias*	Campaña en Facebook e Instagram donde se incluyan descuentos y paquetes promocionales de temporada.	Community manager \$200.00 Publicidad en RRSS \$90.00 (mes)
	Concursos y sorteos en RRSS	Crear contenido con dinámicas que incluyan descuentos en habitaciones para fans de RRSS del hotel.	Community manager \$200.00 (mes)
	Integración de Whatsapp corporativo	Hacer del conocimiento de los clientes la inclusión del número de Whatsapp.	Community manager \$200.00 (mes)

Fuente: Elaboración del equipo de investigación.

*El/los mes/meses de la campaña publicitaria pueden ser diferentes a los ejemplos de contenido publicitario de las siguientes páginas, este período de tiempo se adaptará al mes/meses en el/los que se ejecute esta actividad.



Figura 14: Propuesta - Imágenes de campaña publicitaria



Figura 15: Propuesta - Imagen animada (gif) de campaña publicitaria



Figura 16: Propuesta - Video de campaña publicitaria

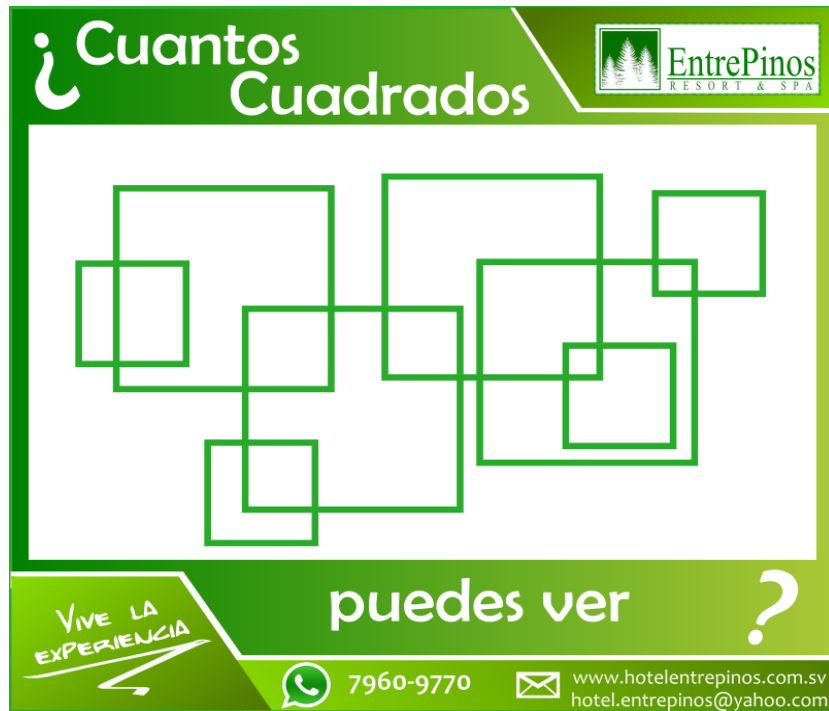


Figura 17: Propuesta - Contenido interactivo para RRSS



Figura 18: Propuesta - Inclusión de Whatsapp en RRSS

2. Indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators).

Los Indicadores clave de rendimiento o KPI por sus siglas en inglés, (Key Performance Indicators) son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de objetivos predeterminados, es decir, indicadores que permiten medir el éxito (Espinoza, 2016).

Características de los KPI

- Medible: Siendo métricas, su principal característica es que son medibles en unidades.
- Cuantificable: Si se puede medir, se puede cuantificar.
- Específico: Se deben centrar en un único aspecto a medir, deben ser concretos.
- Temporal: debe poder medirse en el tiempo.
- Relevante: el propio término hace referencia a esta característica “indicadores clave de gestión”. Únicamente sirven aquellos factores que sean relevantes para la empresa.

Los KPI's tienen que informar, controlar, evaluar y por último ayudar a que se tomen decisiones. Cada empresa tiene sus propios indicadores de gestión, puesto que cada organización y cada modelo de negocio tienen diferentes factores clave que medir. Cada medio digital cuenta con sus propios indicadores y es importante destacar que no todos estos indicadores se utilizarán en el presente plan de marketing digital, la cantidad de KPI's a utilizar y controlar dependerá de las estrategias planteadas, verificando los indicadores de mayor importancia para cada medio digital a utilizar. Para éste plan, se utilizarán las redes sociales de “Facebook” e “Instagram”, la app de mensajería “Whatsapp” y el correo electrónico.

KPI's de "Facebook".

La red social más popular tanto para cuentas personales como para cuentas de negocios, la interacción a través de este medio, es relevante en las actividades comerciales de muchas empresas. Esta red ofrece una serie de métricas para la administración de "fan pages" las cuales miden el rendimiento de las publicaciones individualmente, la conexión de la comunidad virtual (fans), en donde nos muestra datos por rangos de edades, por ubicación geográfica, el tiempo en que la mayoría se encuentra activos en sus respectivas cuentas virtuales, el tipo de dispositivo que se utiliza para conectarse, etc. Los indicadores son bastante útiles, pero no es necesario, según el plan de marketing digital, utilizarlos y/o controlarlos todos, para ello, se enlistan a continuación los KPI's más relevantes de esta red social:

- Nuevos fans o nuevos "likes" en la "fan page" (orgánicos y/o pagados)

Engagement (interacción)

- Reacciones en publicaciones (orgánicos y/o pagados)
- Comentarios en publicaciones (orgánicos y/o pagados)
- Veces de publicación compartida (orgánicos y/o pagados)

Otras métricas

- Nivel de respuesta
- Alcance de publicaciones (orgánicos y/o pagados)
- Visitas a la página
- Reservar
- Opiniones y calificaciones

KPI's de Instagram.

Su asociación con “Facebook” permite administrar desde “Facebook Ads” las campañas publicitarias de “Instagram”, obteniendo métricas similares entre ambas redes, para esta red social se han considerado a los siguientes indicadores de rendimiento:

- Nuevos seguidores (orgánicos y/o pagados)

Engagement (interacción)

- Me gusta en publicaciones (orgánicos y/o pagados)
- Comentarios en publicaciones (orgánicos y/o pagados)
- Publicaciones guardadas (orgánicos y/o pagados)

Otras métricas

- Alcance de publicaciones (orgánicos y/o pagados)
- Reproducción de videos

KPI's de Whatsapp.

El envío de mensajes masivos dirigidos a los clientes de Entre Pinos Resort & Spa deberá ser a través de mensajes de difusión que permite enviar el mismo mensaje a una lista de contactos seleccionados, cada miembro no podrá ver si alguien más tiene el mismo mensaje ni las respuestas. A diferencia de otras redes sociales que ofrecen analíticas, Whatsapp cuenta únicamente con mensajes enviados y recibidos, esto dificulta obtener datos numéricos por lo que la medición del impacto de esta app se debe realizar en su mayoría, de forma manual identificando los siguientes indicadores:

- Número de contactos
- Mensajes enviados
- Mensajes correspondidos
- Número de reservaciones

KPI's de Correo electrónico

Los indicadores de mayor relevancia para la administración de correos electrónicos se involucran directamente con mantener relaciones perdurables con los clientes de Entre Pinos, la base de datos de clientes del hotel es esencial para realizar e-mail marketing.

- Nuevos suscriptores (se trata de los clientes registrados en la base de datos ya sea por primera vez o por voluntad propia a través de la página web)
- Tasa de entrega
- Tasa de apertura
- Tasa de clics o respuesta

Los KPI's de fidelización de clientes no son indicadores generados en plataformas digitales, estos miden factores que pueden individualizarse a cada cliente o grupo de clientes, identificando a quienes pesan más económicamente, entre estos indicadores se pueden mencionar los siguientes (incenta, 2014):

- CPS (Customer Profitability Score): Es un KPI de fidelización de clientes que mide la rentabilidad de un cliente en un periodo concreto (es decir, cuánto dinero genera a la compañía, y cuánto cuesta satisfacer sus necesidades)

Su fórmula es: $CPS = \frac{\text{Suma (Ingresos - Gastos)}}{\text{Suma (Gastos)}}$

Este indicador es muy útil para realizar un ranking de los clientes más rentables.

- NPS (Net Promoter Score): Es un KPI de fidelización capaz de medir la lealtad de un cliente, pronosticando su comportamiento cuando se realiza una acción determinada.

Se debe preguntar a los clientes si recomendarían la empresa a algún amigo o familiar. Se puede hacer uso de una escala de calificación de 1 a 10 y se debe dividir a la lista de clientes encuestados en 3 grupos:

- Promotores (puntuación 9 y 10): son clientes completamente satisfechos y muy leales a una marca. Se pueden considerar embajadores de marca.
- Pasivos (puntuación de 7-8): Clientes satisfechos pero no entusiasmados. Se corre el riesgo de que puedan ser infieles con la competencia.
- Detractores (puntuación 1-6): Clientes insatisfechos. Representan peligro para una compañía, ya que pueden dañar su imagen, a través de, por ejemplo, los canales sociales, originar una crisis de reputación online sin precedentes, o simplemente plasmar su descontento a muchas otras personas.

Para calcular el NPS es necesario restar al porcentaje de clientes promotores, los detractores. El resultado es un número que oscila entre el -100 y 100. Si el resultado es positivo se considera un nivel de lealtad y fidelidad bastante aceptable, y si supera los 50 puntos, roza la excelencia. Según la encuesta realizada a los clientes del hotel, en donde se les pide calificar en una escala de 1 al 10 su nivel de satisfacción, se encuentra el ítem sobre el grado de recomendar el hotel a otras personas, usando estos datos se obtiene;

- Promotores = 61 Clientes encuestados de 115 (53%)
- Pasivos = 45 Clientes encuestados de 115 (39%)
- Detractores = 9 Clientes encuestados de 115 (8%)

NPS= %Promotores – %Detractores

NPS= 53% - 8%

NPS= 45%

La fidelidad de los clientes de Entre Pinos Resort & Spa es bastante aceptable.

- Índice de satisfacción del cliente (Customer Satisfaction Index)

Saber el grado de satisfacción de los clientes permitirá realizar cambios y modificaciones en torno a futuras estrategias. Sacar este resultado es algo muy relativo. Para interpretarlo bastaría con hacer una encuesta de satisfacción o conocer de primera mano lo que el cliente esperaba del servicio y cuál ha sido el resultado final. Según los resultados de la sección de satisfacción en la encuesta dirigida a clientes del hotel, los resultados generales son los siguientes:

- Instalaciones 7.9
- Empleados 8.1
- Relación calidad/precio 7.6
- Calidad 7.8
- Experiencia vivida 8.6

Otros KPI's

Se sabe que Entre Pinos Resort & Spa también se encuentra en otros medios digitales como Página web, "Google Maps", "Foursquare" y "Trip Advisor". Una de las estrategias propuestas es potenciar estos medios digitales en la cual se espera que los clientes tanto nacionales como extranjeros los conozcan y puedan identificar

al hotel en estos medios, por tal razón, se toman en cuenta los siguientes indicadores:

- Tráfico de usuarios (página web)
- Opiniones, tips o reseñas
- Calificaciones

Para controlar las acciones realizadas de las estrategias, existen actividades complementarias que no se relacionan al ámbito digital del hotel, pero que de igual manera son importantes para convertir a un cliente en un cliente fiel, estrategias identificada como “conocidos, amigos y socios” presentan acciones de control que no involucran KPI's pero que cuentan con la característica de medir las acciones realizadas a través del conteo físico de las herramientas promocionales.

- Número de herramientas promocionales entregadas.
- Uso de los beneficios de las herramientas promocionales.

3. Campaña publicitaria.

Con el uso de campañas publicitarias propuestas, es necesario pensar en las ideas que se desean comunicar a la audiencia objetivo, por tal motivo, se muestra a continuación parte de las actividades que involucran la planeación de una campaña publicitaria, los medios a utilizar, la frecuencia de los mensajes publicitarios y su respectivo costo.

Brief creativo.

- Briefing: Es todo el proceso que se desarrolla para tener claro qué tipo de pieza(s) publicitaria(s) se está(n) buscando y para qué. Incluye al brief dentro de sus elementos.
- Brief: Es el documento escrito que se utiliza para un mejor desarrollo publicitario. Debe contener los detalles necesarios para poder desarrollar las piezas pedidas. Deben establecerse los roles en su confección y también en la aprobación.

Elementos de Brief.

- Audiencia objetiva: Segmento de clientes particulares de Entre Pinos Resort & Spa.
- Objetivos de comunicación:
 - Campaña publicitaria de estrategia “Nuevos seguidores, nuevos clientes”
 - Captar nuevos fans y seguidores de las redes sociales del hotel.
 (Incremento de la comunidad virtual)
 - Campaña publicitaria de estrategia “Conocidos, amigos y socios”.
 - Persuadir a la audiencia a realizar reservaciones y visitar el hotel.
 (Promociones de ventas)
- Respuesta esperada: Interacción y comunicación con el hotel en primer lugar, para luego esperar sus reservaciones en concepto de ventas efectivas.
- Propuesta única: La experiencia que el cliente vivirá durante su estadía en Entre Pinos será memorable.

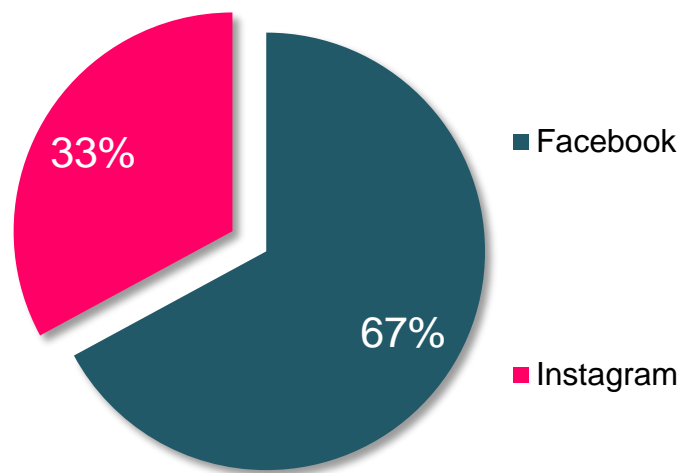
Concepto creativo.

Es una frase o consigna que figura en una o más piezas de comunicación sin la cual la idea no llega a entenderse. Esta consigna le da sentido a las piezas publicitarias en términos creativos. Es una formulación construida para sintetizar todos aquellos elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su mercado.

- Marca: Entre Pinos Resort & Spa
- Categoría: Servicios de hostelería, restaurante y entretenimiento al aire libre.
- Concepto de comunicación: El clima fresco y un ambiente agradable son lo mejor para divertirse y descansar.
- Insight: Es necesario divertirse, descansar y relajarse para sentirse mejor.
- Concepto creativo: Vivir nuevas experiencias de descanso y relajación al aire libre.
- Slogan de campaña: Vive la experiencia.

“Digital Media Mix”.

Basados en los resultados de la investigación realizada, específicamente en la interrogante que responde a las redes sociales que más frecuentan los clientes de Entre Pinos, los medios a utilizar en la campaña publicitaria son las redes sociales de “Facebook” e “Instagram” a lo que corresponde el gráfico de la mezcla de medios. El uso de correos electrónicos se limitará a la comunicación e interacción con un grupo selecto de clientes, es decir, los clientes frecuentes registrados en la base de datos del hotel, con quienes no es necesario llenar de mensajes publicitarios la bandeja de entrada de sus respectivos correos electrónicos, el uso de este medio será moderado en cuanto al envío de notificaciones y promociones especiales que solo ellos podrán disfrutar.



“Whatsapp” en uno de los medios considerados en el plan, pero que aún no está incluido en el ecosistema digital de Entre Pinos Resort & Spa, es por ello que no se incluye en la mezcla de medios digitales. Ambos medios, “E-mail” y “Whatsapp”, son medios digitales de comunicación gratuitos, a diferencia de “Facebook” e “Instagram” en los que es posible desarrollar mensajes publicitarios de mejor manera a una amplia audiencia.

“Digital Media Flowchart”.

Es el flujo del plan de medios, el cual contiene los medios específicos, donde y cuando aparecerán durante el periodo de tiempo establecido y para éste plan, la publicidad se ubica únicamente en redes sociales.

Para comprender mejor el flujo de medios, véase cuadro 8, el cual, expone la manera en la que se ordenan los tipos de archivos multimedia disponibles para las publicaciones en redes sociales.

Tabla 1: Flujo de medios publicitarios en redes sociales.

Medio digital	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4							Inversión Total Mensual		
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S			
Mes 1																															
Facebook				1	1	1	1	1				1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2				1	1	1	1	\$ 100,00	
Instagram				1	1	1	1	1								2	2	2	2	2	2	2								\$ 50,00	
Mes 2																															
Facebook	3	3	3	3	3	3	3								2	2	2	2	2	2	2	2			1	1	1	1	1	1	\$ 100,00
Instagram															2	2	2	2	2	2	2				1	1	1	1		\$ 50,00	
Mes 3																															
Facebook				1	1	1	1	1				1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2				1	1	1	1	\$ 100,00	
Instagram				1	1	1	1	1								2	2	2	2	2	2	2								\$ 50,00	
Total de inversión trimestral en medios digitales																											\$ 450,00				

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

Cuadro 8: Uso contenido publicitario en cuadro de flujo de medios

Nº	Tipo	Temática	Color
Facebook			
1	Imágenes	Incremento de la comunidad virtual	1
		Promociones de ventas	1
2	Videos	Incremento de la comunidad virtual	2
		Promociones de ventas	2
3	Imágenes gif	Incremento de la comunidad virtual	3
		Promociones de ventas	3
Instagram			
1	Imágenes	Incremento de la comunidad virtual	1
		Promociones de ventas	1
2	Videos	Incremento de la comunidad virtual	2
		Promociones de ventas	2

Fuente: Elaborado por equipo de investigación

El costo publicitario se determina de la siguiente manera:

- Facebook: \$5.00 (x día) durante 20 días al mes.
(Alcance estimado de 54,166 a 142,802 usuarios)*
- Instagram: \$5.00 (x día) durante 10 días al mes.
(Alcance estimado de 33,638 a 88,682 usuarios)*

*Datos obtenidos directamente de “Facebook”.

4. Presupuesto

La inversión total necesaria para la ejecución del plan de marketing digital, se detalla en este apartado, en la tabla 2, se observa que en el primer mes, la inversión es significativamente mayor comparado con los siguientes meses, esto se debe a los gastos únicos considerados y expuestos en la tabla 3 de esta misma sección, los meses 2 y 3, contienen los gastos fijos mensuales, como el salario del community manager y los pagos por publicidad de las redes sociales, por último se muestra la inversión total del trimestre.

Tabla 2: Inversión mensual

Período*	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total Trimestre
Inversión	\$ 1.291,30	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 1.991,30

*Puesto que no se han establecido los meses exactos en los que se desarrollará el plan de marketing digital, se hablará de mes 1, mes 2 y mes 3.

El detalle de la inversión se visualiza en la siguiente tabla:

Tabla 3: Presupuesto correspondiente al plan de mercadeo digital.

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual*	Costo Total Trimestral
Community Manager (medio tiempo)				\$ 600,00
Administración de activos digitales	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Campañas publicitarias				\$ 450,00
Facebook	20	\$ 5,00	\$ 100,00	
Instagram	10	\$ 5,00	\$ 50,00	
Profesional de audiovisuales**				\$ 175,00
Servicio profesional	1	\$ 175,00	\$ 175,00	
Diseñador gráfico**				\$ 100,00
Servicio profesional	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Herramientas promocionales***				\$ 666,30
Tarjeta de cliente frecuente	50	\$ 0,95	\$ 47,50	
Cupones de descuento	100	\$ 0,50	\$ 50,00	
Artículos promocionales				
Llaveros	24	\$ 2,50	\$ 60,00	
Libretas	24	\$ 3,20	\$ 76,80	
Tazas térmicas	24	\$ 8,00	\$ 192,00	
Squeezes	24	\$ 5,50	\$ 132,00	
Lapiceros	24	\$ 4,50	\$ 108,00	
Total			\$ 1.291,30	\$ 1.991,30

*El costo mensual presente en los totales de la tabla corresponde únicamente al primer mes en donde se realizan las inversiones iniciales.

**Pago único.

***Las herramientas promocionales se mantendrán durante un trimestre o hasta agotar existencias. Los precios pueden variar de acuerdo a la empresa, cantidad, material, diseño y calidad de cada artículo.

5. Retorno de la inversión.

El índice de retorno sobre la inversión o ROI por sus siglas en inglés (Return on Investment) es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión. Principalmente se utiliza al momento de evaluar un proyecto de inversión, si el ROI es positivo significa que el proyecto es rentable (mientras mayor sea el ROI, un mayor porcentaje del capital se va a recuperar al ser invertido en el proyecto). Pero si el ROI es menor o igual que cero, significa que el proyecto o futuro negocio no es rentable, pues en caso de ponerse en marcha se perdería dinero invertido. (CreceNegocios, 2012).

La razón financiera ROI en su aplicación al ámbito de la mercadotecnia tiene el propósito de medir en términos cuantificables o económicos la efectividad o los resultados de determinado plan o actividades de marketing. Para el cálculo de esta razón financiera es necesario contar con los datos de la inversión realizada en un plan de marketing o acciones determinadas y los ingresos generados a causa de dicho plan o actividades de marketing, en donde:

$$ROI = \left[\frac{(Ingresos - Inversión\ total)}{Inversión\ total} \right] * 100$$

De esta manera se puede medir el valor generado con las diferentes acciones de marketing realizadas, es decir, el rendimiento económico de una inversión. Esta métrica nos permite saber la cantidad de dinero ganada o perdida con una acción.

Antes de continuar con la determinación del ROI para el presente plan, es necesario contar con una proyección de ventas, obteniendo de esta manera uno de los datos solicitados en la fórmula. Según estimaciones de ventas para los meses de mayo a

septiembre de 2017 y utilizando el método de incrementos porcentuales se procederá a realizar las proyecciones de ventas correspondientes a los siguientes meses, este método de determina el porcentaje de variaciones positivas o negativas de los distintos períodos con respecto al anterior. Se ha establecido que el presente plan de marketing digital se ejecutará en los primeros meses del año 2018 y se espera que los ingresos únicamente por servicios de hostelería, según pronóstico de ventas sean los siguientes:

Tabla 4: Proyecciones de ventas

Período	Ingresos	Diferencias porcentuales*	Incremento porcentual**
mayo	\$ 3.848,60		
junio	\$ 3.576,40	-7,07%	
julio	\$ 3.274,10	-8,45%	
agosto	\$ 6.043,20	84,58%	
septiembre	\$ 3.471,55	-42,55%	
Mes 1	\$ 3.701,51		6,62%
Mes 2	\$ 3.946,70		
Mes 3	\$ 4.208,13		
Total Trimestre	\$ 11.856,33		

*Las diferencias porcentuales se determinan (para el primero de los datos) restando los ingresos del mes de mayo a los del mes de junio, este resultado se divide entre los ingresos del mes anterior, es decir, el mes de mayo en este caso, el resultado es negativo, -7,07%, y así sucesivamente.

**El incremento porcentual en este caso, se calcula por la sumatoria de las diferencias porcentuales y dividiéndolas entre la cantidad de meses donde se han obtenido dichos resultados, es decir, 4. De esta manera se llega al 6.62% presente en la tabla, el cual representa las proyecciones de crecimiento en cada uno de los 3 meses considerados con respecto al anterior.

Una vez se cuentan con los datos necesarios para calcular el ROI, se procede de la siguiente manera:

$$ROI = \left[\frac{(Ingresos - Inversión\ total)}{Inversión\ total} \right] * 100$$

$$ROI = \left[\frac{(11,856.33 - 1,991.30)}{1,991.30} \right] * 100$$

$$ROI = \left[\frac{9,865.03}{1,991.30} \right] * 100$$

$$ROI = [4.954065] * 100$$

$$ROI = 495\%$$

Este indicador nos señala que por cada dólar invertido en el plan de marketing digital, se obtendrán \$4.95 de beneficios económicos.

Aclaraciones:

- La determinación del ROI posee mayor efectividad cuando se cuentan con los datos reales de los ingresos generados por una determinada inversión.
- El 20% de incremento de ventas (según objetivo número tres del plan de marketing digital) se distribuye entre los tres meses, dato que corresponde con el 6.62% antes calculado.

Puesto que el marketing digital se actualiza constantemente, las tendencias son eventuales, la cantidad de contenido presente en redes sociales en general y demás factores de los cuales no se posee control, se recomienda que la ejecución del plan de marketing digital se realice durante los primeros meses del año 2018.

XI. RESUMEN ESTRATÉGICO (HOJA DE RUTA)

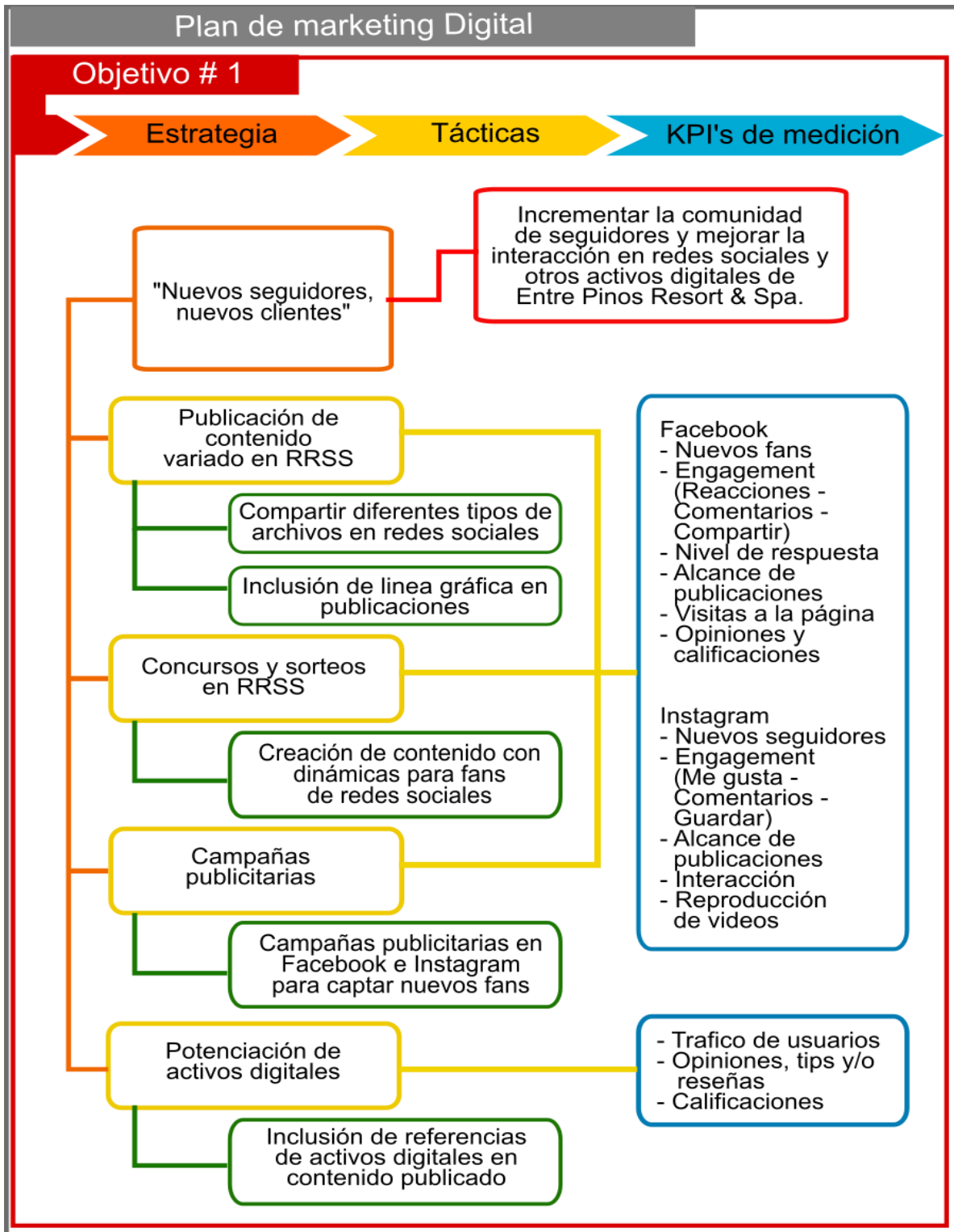


Figura 19: Resumen estratégico – estrategia “nuevos seguidores, nuevos clientes”

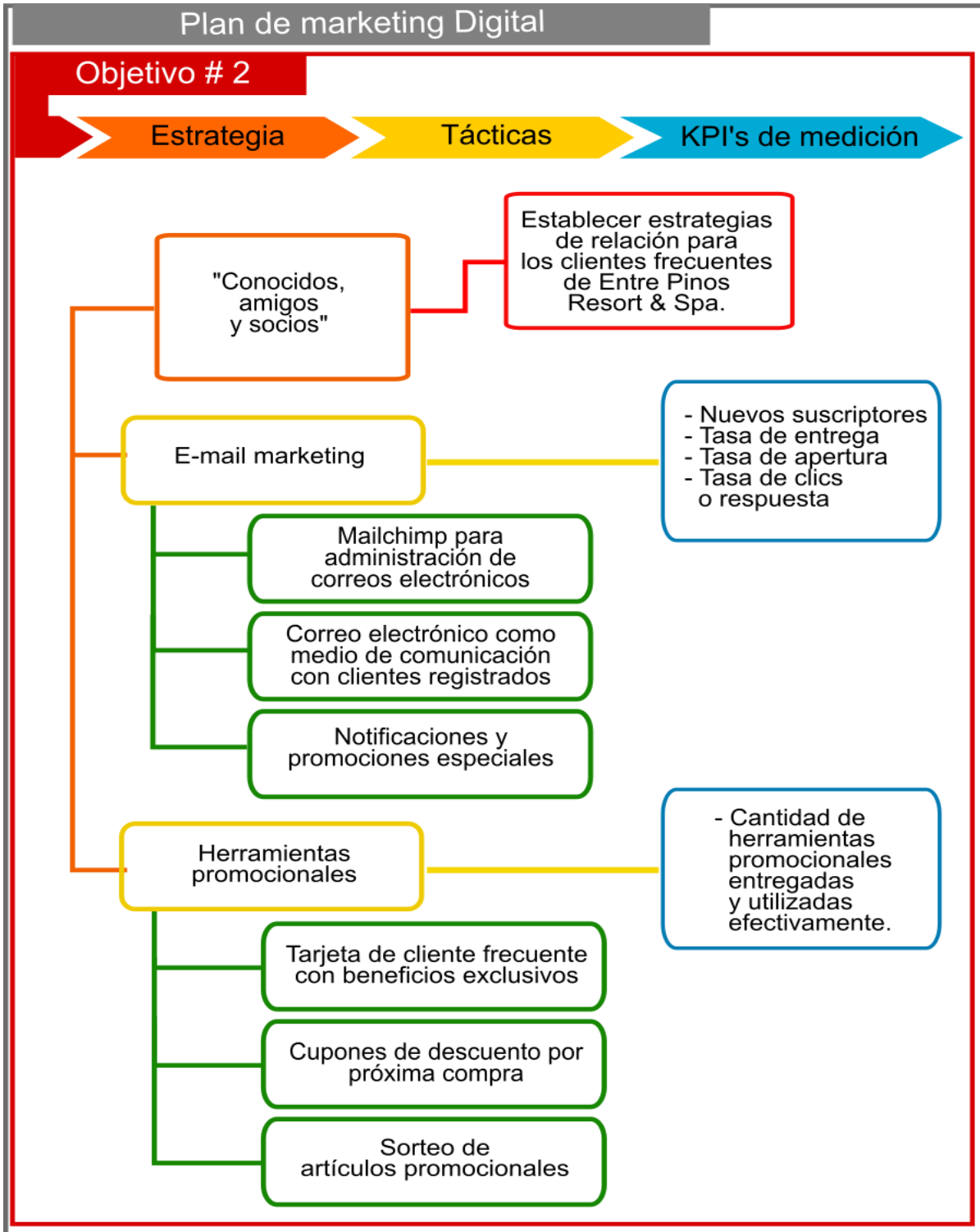


Figura 20: Resumen estratégico – estrategia “conocidos, amigos y socios”

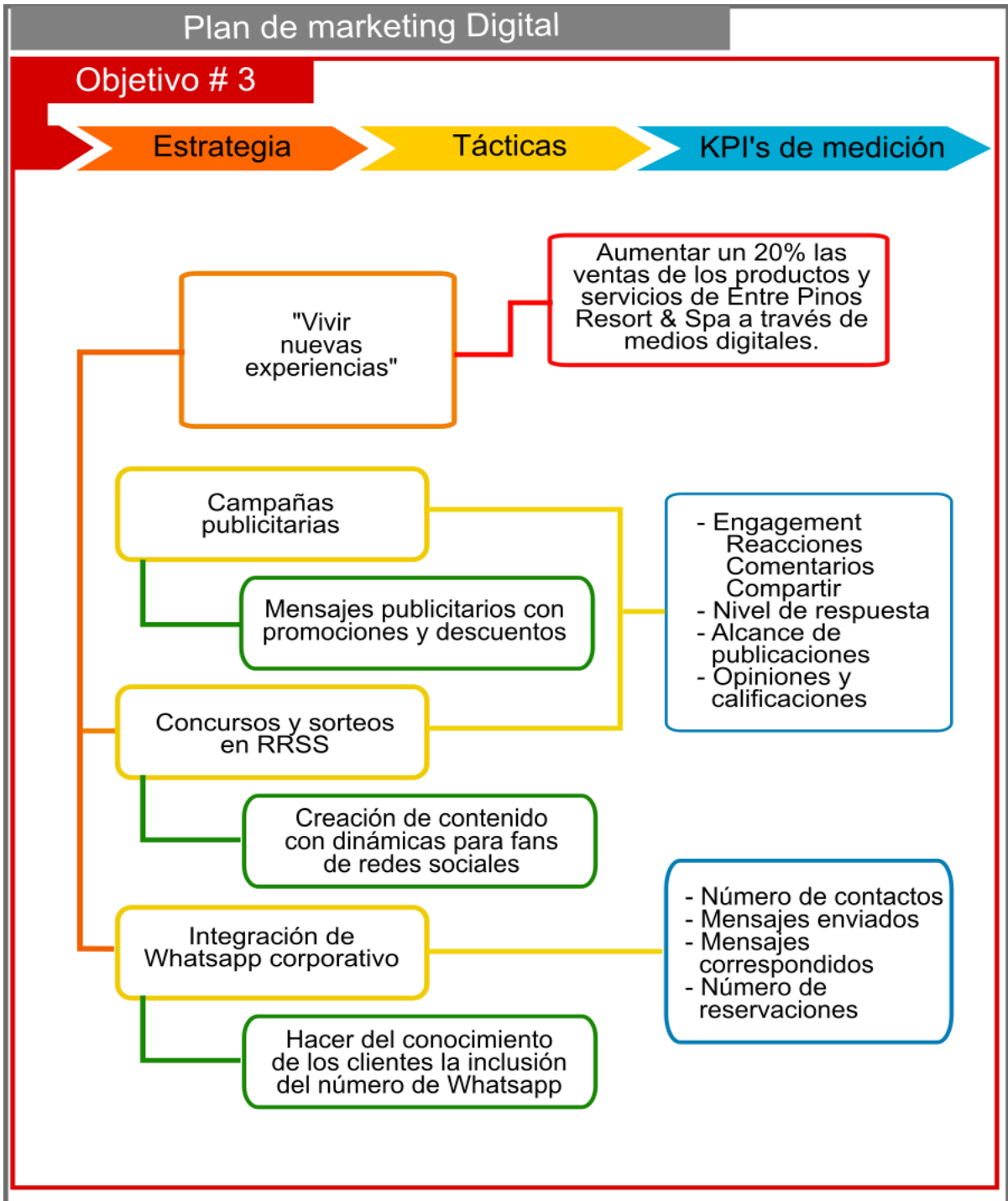


Figura 21: Resumen estratégico – estrategia “vivir nuevas experiencias”

Referencias Bibliográficas

- Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mis clientes?* Madrid: Mc Graw Hill.
- Chaffey, D. Y., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementacion y práctica*. México: Pearson Educación.
- H. Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.
- Idelfonso Grande, E. (2012). *Marketing de los Servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporaneo*. México: Cengage Learning.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V. A. (2002). *Marketing de Servicios, un enfoque de integracion del cliente a la empresa*. Mexico: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill Educac
- Brunetta, H. A. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Todo Management.

CEMbook. (s.f.). *the customer experience*. Obtenido de Customer Experience "Una visión multidimensional del marketing de experiencias":

www.thecustomerexperience.es

IAT (Instituto Andaluz de Tecnología). (2007). *Guía para la medición de la satisfacción de los clientes*. Madrid: Egondi Artes Gráficas S.A.

Núñez, V. (s.f.). "Como crear un plan de marketing online". Obtenido de Vilmanunez:

www.vilmanunez.com

Promove Consultoría e Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Santiago de Compostela, España.

PuroMarketing. (2012). *Puro*. Obtenido de Marketing de Atracción "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto": www.puromarketing.com

Ramirez Smith, O. (17 de 08 de 2015). *Formulación de Plan Estratégico de Desarrollo Empresarial con Enfoque Turístico*.

Websa100. (01 de 2016). *60 (+7) herramientas imprescindibles de Social Media*.

Obtenido de Websa100: www.websa100.com

Websa100. (s.f.). *Websa100*. Obtenido de www.websa100.com

Websa100;. (07 de 2014). *Guía básica de E-mail marketing*. Obtenido de

Websa100: www.websa100.com

CEREM International Business School. (22 de 03 de 2016). *CEREM*. Recuperado el

22 de 06 de 2017, de CEREM: <https://www.cerem.sv/blog/claves-del-marketing-experiencial>

CreceNegocios. (07 de 11 de 2012). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com>

Espinoza, R. (2016). Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2016/09/08/indicadores-de-gestion-que-es-kpi>

Increnta. (s.f.). Obtenido de <http://increnta.com/es/blog/kpi-fidelizacion-de-clientes>

Anexos

Instrumento de investigación dirigido a clientes de Entre Pinos.



Nos gustaría conocer su opinión para mejorar la calidad de los servicios que Entre Pinos le ofrece.

Por favor dedique unos minutos de su tiempo para completar la presente encuesta, le hacemos saber de antemano que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

Indicaciones: Conteste las siguientes preguntas de acuerdo a la experiencia de los servicios recibidos durante su visita a Entre Pinos. Marque con una "X" según corresponda.

DATOS GENERALES	
Sexo:	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
Edad:	
Nacionalidad:	
Lugar de Residencia:	
Estado Civil:	Soltero/a <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>

Objetivo Específico N°2: Describir los hábitos digitales de los clientes de Entre Pinos a los cuales dirigir las actividades del plan de marketing digital.

1. ¿Con que frecuencia se conecta a redes sociales?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Todos los días | <input type="checkbox"/> 1 vez cada 2 semanas |
| <input type="checkbox"/> 4 o 5 veces por semana | <input type="checkbox"/> 1 vez al mes |
| <input type="checkbox"/> 2 o 3 veces por semana | <input type="checkbox"/> Nunca |

2. ¿En qué momento del día se encuentra más activo en redes sociales?

- Mañana (6:00 am - 11:59 am)
- Tarde (12:00 md – 5:59 pm)
- Noche (6:00 pm – 12:00 pm)

3. ¿Cuál o cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Snapchat |
| <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> Google + |
| <input type="checkbox"/> You Tube | <input type="checkbox"/> Otros_____ |

4. Teniendo en cuenta su interés por los productos y servicios del hotel.

¿A través de qué medios digitales usted se ha puesto en contacto con Entre Pinos?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Página Web |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> E-mail |
| <input type="checkbox"/> Trip Advisor | <input type="checkbox"/> Vía Telefónica |
| <input type="checkbox"/> Foursquare | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

5. Al informarse sobre un producto o servicio en internet o en redes sociales;

¿Toma en cuenta y las opiniones, comentarios y calificaciones de otras personas?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

6. ¿A través de qué medios digitales solicita información cuando desea vacacionar?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> E-Mail |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Vía telefónica |
| <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> Otros_____ |
| <input type="checkbox"/> Página Web | |

7. ¿Utiliza aplicaciones digitales de turismo y de geolocalización?

- Si No

8. ¿Cuáles son las aplicaciones de turismo y de geolocalización que utiliza?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trip Advisor | <input type="checkbox"/> Google Maps |
| <input type="checkbox"/> Foursquare | <input type="checkbox"/> Here Maps |
| <input type="checkbox"/> Booking | <input type="checkbox"/> Waze |
| <input type="checkbox"/> Trivago | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Airbnb | |

Objetivo Específico N° 3: Identificar el tipo de contenido esperado por los clientes de Entre Pinos en medios digitales.

9. ¿Qué tipo de publicaciones son más atractivas para usted?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Texto | <input type="checkbox"/> Infografías |
| <input type="checkbox"/> Imágenes | <input type="checkbox"/> Videos |
| <input type="checkbox"/> Imágenes animadas (gif) | <input type="checkbox"/> Enlaces a páginas web |
| <input type="checkbox"/> Imágenes 360° | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

10. Con relación a Entre Pinos. ¿Qué clase de temáticas en una publicación son de su interés? (puede marcar varias opciones)

- Promociones sobre los servicios del hotel
- Información sobre la zona turística
- Visualización sobre las instalaciones del hotel y sus alrededores
- Eventos y celebraciones a realizarse en el hotel
- Otros _____

11. ¿Con que frecuencia le gustaría visualizar publicaciones del hotel en redes sociales?

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> Semanal |
| <input type="checkbox"/> Cada 2 días | <input type="checkbox"/> Quincenal |
| <input type="checkbox"/> Cada 4 días | |

Objetivo Específico N° 4: Analizar la satisfacción de los clientes de Entre Pinos basados en la experiencia obtenida con los productos y servicios del hotel.

De acuerdo a su experiencia durante su visita al hotel, por favor, valore en una escala del 1 al 10 (siendo 1 muy insatisfecho y 10 muy satisfecho).

Las instalaciones de Entre Pinos...

11. ¿Son visualmente atractivas?



12. ¿Son cómodas y acogedoras?



13. ¿Se encuentran limpias?



14. ¿Están en buenas condiciones (muebles, aparatos electrónicos, infraestructura, equipamiento proporcionado por el hotel)?



15. ¿Están señalizadas adecuadamente (direcciones, simbología, rutas a seguir, etc.)?



16. ¿Son de fácil acceso (llegada al hotel) (encontrar el área o instalación que busca)?



Los empleados de Entre Pinos...

17. ¿Logran orientarle y brindarle una buena información sobre los productos y servicios que necesita?



18. ¿Atienden cualquiera de sus necesidades buscando su satisfacción?



19. ¿Se muestran atentos y amables?



20. ¿Se muestran atentos y amables aún cuando atienden sus quejas o reclamos (si es que las hay)?



21. ¿Visten adecuadamente y es fácil identificarlos?



22. ¿Le prestan una atención individual y/o personalizada?



En general, cómo valora...

23. ¿La relación calidad/precio de los productos y servicios de Entre Pinos?



24. ¿La calidad de los productos y servicios de Entre Pinos?



25. ¿La experiencia que vivió en Entre Pinos?



26. ¿Recomendaría a otras personas visitar Entre Pinos?



Gracias por su colaboración.

Respuestas según guion de preguntas de entrevista con la entidad.

La entrevista fue realizada al Lic. Manuel Lucero quien es el gerente administrativo de Entre Pinos Resort & Spa.

Parte 1: Comparación de activos digitales de Entre Pinos Resort & Spa y la competencia.

Las siguientes preguntas corresponden a un previo diagnóstico sobre la presencia en plataformas digitales de Entre Pinos Resort & Spa y de la competencia identificada como la principal. Visualmente se plasma en las infografías 3, 4 y 8. (cap. I, parte III)

1- ¿Cuál es su opinión sobre la situación a nivel digital de Entre Pinos Resort & Spa con respecto a la competencia?

“Mi opinión en cuanto al hotel es que nosotros incluso nos quedamos un poco atrás con lo de las redes sociales porque, bueno no sé si ustedes lo sabían, pero yo, este es mi segundo periodo en Entre Pinos Resort & Spa. Yo estuve un tiempo acá después salí por unos proyectos personales, pero cuando volví empecé a ordenar todo eso de las redes sociales porque no había Fan Page, no había Instagram, no había nada de eso. Incluso la página web, hicimos una nueva porque la que había tenía una serie de problemas.

Estamos cortos todavía en cuanto a esto, pero yo siento que hemos tenido, bastantes avances. Cuando nosotros iniciamos, por ejemplo ellos ya estaban bien posicionados, por ejemplo el Hotel la Palma cuando nosotros hicimos nuestra Fan Page ellos ya tenían 14,000 likes y la de nosotros era nueva, íbamos comenzando.

Las redes sociales son importantes para cualquier negocio en estos días. Es el boom de todo incluso ahora, casas productoras y comerciales y todo ya se han ido más a hacer comerciales y publicidad más a redes sociales que a televisión. Y casas productoras que están viendo ya como hacer publicidad para redes sociales. Entonces hemos avanzado, pero si hace falta todavía, como Entre Pinos Resort & Spa si hace falta todavía.

Y uno de los problemas que hemos tenido nosotros es que por ejemplo el Trip Advisor ya había, como que alguien ya había registrado el hotel, entonces nosotros lo que hemos hecho es pedir la autoría igual Facebook había como dos “Facebooks” más que nosotros hemos pedido, bueno del Trip Advisor ya tuvimos respuesta, pero de Facebook todavía no. Nuestra idea es eliminar esos Facebook y utilizar los nuestros.”

- 2- ¿Considera necesario tener presencia donde la competencia se encuentra y Entre Pinos Resort & Spa no?

“Si”

Parte 2: Activos digitales de Entre Pinos Resort & Spa.

- 3- ¿A cuál o cuáles de los medios digitales de Entre Pinos Resort & Spa estaría interesado en potenciar? ¿Por qué?

“Bueno quizás potenciar, me gustaría más potenciar Facebook y a la misma vez Whatsapp, porque son... a manera de ventas son los que tenemos el mayor contacto directo con clientes. Instagram y bueno todas son importantes, pero lo de mayor interacción son Whatsapp y Facebook. A nivel fuera incluso Trip Advisor también o Booking también no tenemos todavía y el canal de You Tube

si ya estamos ahorita en eso, pero si por la pregunta que me hacían Facebook y Whatsapp me gustaría potenciar. Aunque le menciono todos son importantes.”

4- ¿Qué tipo de acciones tiene en mente para potenciar estos medios digitales?

“Bueno en el caso de Facebook ya estamos con una empresa que vendría siendo así como la Asociación Salvadoreña de Hoteles o la Cámara de Turismo que son instituciones independientes, esta no es gubernamental que fomentan el turismo a nivel nacional. Entonces nosotros estamos trabajando con ellos porque ellos tienen enlace directo con Facebook, con Google ya tienen alianzas. Ver la manera de cómo nos ayudan con los requerimientos que nosotros hemos pedido para Facebook que todavía no nos han dado respuesta y con ellos se paga como una membrecía, se les paga un porcentaje y ellos te dan publicidad todo el año.

Entonces estamos buscando que por medio de ellos que ya tienen enlace con estas empresas así ver como potenciamos las redes sociales porque por medio de Facebook hemos enviado, bueno te piden pagar por publicidad para que te tomen en cuenta, lo hemos hecho, pero no hay respuestas. Ellos piden una inversión mensual como para que te puedan ayudar.”

5- ¿Cuál de los medios digitales del hotel considera que es el de mayor importancia? ¿Por qué?

“Para nosotros por lo que hemos manejado hasta ahorita, no quiere decir que pueda haber otra más importante, pero por lo que llevamos ahorita a si más importante Facebook.”

6- ¿A través de cuál o cuáles medios se han hecho efectivas las reservaciones durante los últimos 2 años?

“Vía teléfono, página web y por Facebook. “

7- ¿Con que frecuencia realiza publicaciones en redes sociales?

“En las redes sociales, por ejemplo, Facebook a diario. En Instagram suele ser cada 2, 3 días. En la página web no es para hacer publicaciones ahí lo que se ha trabajado sobre todo los blogs cada mes, cada dos meses.”

8- Con respecto a su Fan Page de Facebook.

¿Utiliza las estadísticas que la fan page le ofrece?

“Sí, incluso lo horarios, los rangos de edades, los géneros, todo eso.”

9- Con respecto a su E-Mail o Correo Electrónico.

¿Cómo interactúa con sus clientes usando este correo electrónico?

“El correo electrónico más que todo ahí para lo que son cotizaciones o la gente que pide información por ese medio. En Gmail la cuenta que tenemos, si se manda las promociones a la base de datos.”

¿Ha realizado encuestas por este medio?

“Sí, por medio Mail Chimp si a la base de datos.”

Parte 3: Herramientas digitales y publicidad en medios digitales.

10-¿Qué tipo de herramientas utilizan (si es que las hay) para administrar las plataformas digitales de Entre Pinos Resort & Spa?

“Herramientas en sí, solo la persona que tenemos que nos maneja las redes sociales, es quien está viendo todo eso.

Mail Chimp para los correos electrónicos ese si lo utilizamos.”

¿Qué beneficios ha percibido con el uso de esa/esas herramienta/s?

“Con Mail Chimp si hemos percibido gran porcentaje de correo que se envían que son correspondidos. Porque tenemos la herramienta para ver si la persona lo ha abierto, si le ha dado clic en los enlaces. Incluso ya hemos tenido muchas reservaciones por esa herramienta.”

11-¿Considera necesario invertir en publicidad a través de medios digitales?

“Sí”

12-¿Utiliza medios digitales para publicitarse? ¿Cuáles?

“Sí”, en redes sociales, en Facebook e Instagram

13-¿Cuánto invierte mensualmente en publicidad?

“En medios digitales estamos ahí por los \$100 o \$150 mensuales en Facebook y en Instagram. Más que todo en Facebook. Son en los únicos que se invierte.”

Parte 4: Actividades de fidelización

14- ¿Posee un control de las personas que realizan visitas de un solo día?

“Si”

¿Cuánto es lo que pagan para ingresar al hotel?

“Pues \$6 por persona es un bono \$4 son consumidos y dos se usan para el uso de las instalaciones.”

¿Poseen datos de estas personas?

“No de ellos no”

15- ¿Posee un control de las personas que realizan Turismo y Hospedaje?

“Si de echo en nuestra hoja de registro ahí está ese apartado del correo electrónico, no todas las personas están abiertas a dar el correo electrónico pero las personas que si lo hacen si son agregadas a la base de datos”

16- ¿Posee un control de las personas que realizan Capacitación y seminarios con fines empresariales?

“Ahí depende si la empresa o los facilitadores del seminario si lo permiten porque sería tomar un espacio de ellos en el salón para poder pasar los formularios, estamos sujetos a que ellos lo permitan o no”

17- ¿Posee un control de las personas que realizan Excursiones?

¿De las personas que vienen y realizan excursiones tienen datos?

“Sí. Pero más que todo la mayoría que viene ya han tenido un contacto previo ya sea por correo electrónico o por la página web”

¿Pero solamente de la persona encargada de hacer el contacto?

“Si la mayoría son empresas”

18- ¿Cuál de estos tipos de clientes considera más rentables para el hotel?

“Los que se hospedan”

Identificar

19- ¿El hotel cuenta con una manera de identificar a un cliente frecuente?

“Sí”

¿Cuál es esa manera de identificar a estos clientes?

“Bueno por medio de nuestra base de datos que tenemos a mediano plazo estamos con el proyecto de la tarjeta de cliente frecuente”

¿Qué beneficios tendría esa tarjeta de cliente frecuente?

“Todavía estamos en esos por menores pero uno de los beneficios que tendrían es un porcentaje de descuento en alojamiento”

Diferenciar

20-Cuando aparece un cliente frecuente. ¿Sabe qué tipo de actividades realiza durante su estadía?

Si

¿El cliente debe de ir a registrarse siempre? Por ejemplo si quiere montar un caballo o utilizar una bicicleta. ¿Tiene que ir a recepción para el pago? ¿Cómo es la dinámica?

“Toda renta que se hace debe de pagarse en recepción ya que se le da un ticket”

Interactuar

¿Cómo es la interacción con sus clientes frecuentes?

“Bueno, es excelente porque son los clientes frecuentes uno debe de por lo menos saber el nombre ya que los datos ya están se conoce el tipo de habitación y los “check in” y “check out”. Ellos no tienen la necesidad de llenar tanta cosa de formularios de igual manera a manera de atención ya se conocen sus gustos que tipo de habitación les gusta y eso”

Personalizar

¿Ha realizado servicios personalizados para los clientes frecuentes?

Si

¿Cómo se han personalizado esos servicios?

Nosotros tenemos un cliente frecuente, por ejemplo le gusta tomar su desayuno en el área de los bungalows en la pérgola. Y se sabe que ahí se le debe de servir el desayuno. Ese ya es un servicio personalizado porque es una excepción. Son cosas que se hacen con clientes frecuente.

